TS. Hoàng Xuân Phương

TRÊN CẢ PR

TẤT TẦN TẬT CÁC MỐI QUAN HỆ TRONG PR

alphabooks
NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI
Sống

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Mở đầu

Thế giới chúng ta sống dựa trên các mối quan hệ tương trợ lẫn nhau để cùng tồn tại và phát triển, PR cũng không nằm ngoài quy luật đó. Nhiều nhân viên PR tập trung vào việc sáng tạo ra các chiến lược thật ấn tượng nhằm lưu lại dấu ấn với công chúng của mình, nhưng lại quên đi tiền đề của mọi chiến lược PR hiệu quả để xây dựng được hình ảnh tốt đẹp, niềm tin cho công chúng đều bắt nguồn từ việc xây dựng các mối quan hệ. Cuốn sách này tổng hợp nhiều kiến thức của các chuyên gia trên thế giới về những cách thức, công cụ để xây dựng mối quan hệ với công chúng và có những thông tin bổ ích để các nhân viên PR, các chủ doanh nghiệp hiểu đúng, hiểu đủ, hiểu nhiều hơn về bản chất đích thực của hoạt động PR. Kết hợp giữa lý thuyết, các nghiên cứu và ví dụ thực tế, hy vọng cuốn sách sẽ có trên kệ sách của bất cứ ai làm PR, hay các công việc liên quan đến PR và các chủ doanh nghiệp.

1. ĐỐI TƯỢNG BẠN ĐỌC

Bạn là sinh viên chuyên ngành quan hệ công chúng, Marketing, Báo chí – Truyền thông?

Bạn đang làm việc tại các công ty truyền thông?

Bạn yêu thích PR và mong muốn tìm hiểu về ngành nghề này?

Nếu bạn thuộc một trong ba đối tượng trên thì đừng bỏ qua cuốn sách bổ ích này.

2. NỘI DUNG CUỐN SÁCH

Cuốn sách Trên cả PR gồm bốn chương, đề cập đến khắp các mối quan hệ cũng như các khía cạnh trong mối quan hệ với PR. Cuốn sách được viết dựa trên việc tham khảo các giáo trình giảng dạy của nước ngoài, thực tế tại Việt Nam cũng như kiến thức, kinh nghiệm giảng dạy và làm việc của tác giả.

Chương 1 – Thiết lập mối quan hệ với báo chí. Quan hệ với báo chí trở thành một trong những nhiệm vụ quan trọng của người làm PR. Vì vậy trong chương này, chúng tôi giải thích tường tận cho bạn đọc hiểu rõ mối quan hệ "đôi bên cùng có lợi" giữa nhân viên PR với giới phóng viên, biên tập viên, cũng như liệt kê một số cách thiết lập quan hệ với giới truyền thông nói chung và giới báo chí nói riêng (phần này bạn đọc cũng có thể tìm đọc thêm trong quyển sách Phong cách PR chuyên nghiệp).

Chương 2 – Thiết lập mối quan hệ với khách hàng, cộng đồng, chính phủ. Công chúng của PR bao gồm nhiều đối tượng, mỗi đối tượng công chúng không chỉ tác động khác nhau mà còn yêu cầu các cách thiết lập quan hệ không giống nhau trong mối quan hệ với PR. Vì thế trong chương này, chúng tôi đi sâu tìm hiểu khách hàng, cộng đồng và chính phủ – những đối tượng quan trọng có liên quan đến hoạt động PR, từ đó giúp các nhân viên PR dễ dàng nâng cao nhận thức về từng đối tượng cũng như có cách xây dựng mối quan hệ thích hợp và hiệu quả.

Chương 3 – Thiết lập mối quan hệ với nhân viên/PR nội bộ. Ông bà ta từ xưa đã có câu "Đoàn kết thì sống, chia rẽ thì chết". Câu nói này quả thật rất chính xác, nhất là trong môi trường kinh doanh cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay. Câu hỏi chung mà rất nhiều doanh nghiệp đều băn khoăn đó là làm cách nào để đoàn kết khối nhân viên trong cùng một doanh nghiệp, bởi vì sự đoàn kết của toàn thể nhân viên là tiêu chí quyết định sự thành bại của doanh nghiệp đó. Trên thực tế, PR cung cấp các hình thức giao tiếp hữu hiệu không chỉ với khách hàng, cộng đồng, chính phủ mà còn với nhân viên trong tổ chức, doanh nghiệp. Vì vậy, chương này liệt kê các cách thức giao tiếp hiệu quả với nhân viên trong doanh nghiệp, từ đó giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Chương 4 – Phòng PR nội bộ (PR in-house) và Công ty cung cấp dịch vụ PR (Agency). Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp đều có phòng PR riêng (hay còn gọi là Phòng Truyền thông). Tuy nhiên, khi cần tổ chức sự kiện, lập chiến lược truyền thông, xây dựng hình ảnh thương hiệu... nhiều doanh nghiệp lại tìm đến các Agency như một giải pháp hữu hiệu. Vậy nhiệm vụ của phòng PR nội bộ và các Agency là gì, ưu (nhược) điểm của từng loại hình ra sao,...? Tất cả những thắc mắc này sẽ được chúng tôi giải đáp trong chương 4.

Chương 1
THIẾT LẬP MỐI QUAN HỆ VỚI BÁO CHÍ

1. GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Trong thời buổi công chúng bắt đầu rơi vào tình trạng "bội thực" bởi quảng cáo như hiện nay, thì họ không còn đặt nhiều niềm tin vào việc nghe theo hướng dẫn mua sắm của các mẫu quảng cáo trên báo, hay những mẫu quảng cáo bắt mắt trên truyền hình nữa. Đến đây chắc hẳn các bạn sẽ hoang mang và tự hỏi, nếu công chúng không còn tin tưởng vào quảng cáo thì dùng hình thức nào để truyền tải thông điệp của doanh nghiệp/tổ chức đến họ? Đặc trưng cơ bản nhất của PR, làm cho PR khác biệt với quảng cáo là PR nhờ đến bên thứ ba để nói với công chúng. Và trong hoạt động của PR, báo chí là một trong những bên thứ ba đó. Báo chí có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến độc giả, bởi vì hằng ngày phần lớn thông tin con người tiếp nhận đều thông qua báo chí. Do đó, nhân viên PR phải biết tận dụng sức mạnh của kênh truyền thông này để tác động đến đối tượng công chúng mà doanh nghiệp mình đang nhắm đến.

Quan hệ báo chí là một phần quan trọng trong hoạt động PR. Mối quan hệ giữa người làm PR và nhà báo là mối quan hệ đôi bên cùng có lợi. Người làm PR là nguồn cung cấp thông tin, tài liệu cho báo chí. Nhà báo là người khai thác, tiếp nhận thông tin và truyền tải những thông tin đó đến với công chúng độc giả, đối tượng truyền thông của mình. Báo chí sẽ giúp các doanh nghiệp truyền tải các thông tin cần thiết đến với những đối tượng mà họ đang nhắm tới, giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu của mình và đây cũng là điều mà người làm PR mong muốn. Chính vì vậy, mối quan hệ giữa PR và báo chí là rất cần thiết và quan trọng.

2. MỐI QUAN HỆ GIỮA PR VÀ NHÀ BÁO

Các nhà báo thường có một vị trí quan trọng đối với PR. Ví dụ, biên tập viên hàng đầu của tạp chí công nghệ thông tin Information Week, Richard Wood, trong một bài xã luận có tiêu đề Mặt trái của truyền thông cho biết "Các nhà báo CNTT phẫn nộ trước những đòi hỏi liên tục của nhân viên PR – những người chỉ suy nghĩ đơn giản và muốn làm mọi thứ theo ý họ". Ông tiếp tục "Nhiều người làm PR nghĩ rằng họ là những người thực sự điều khiển tin tức". Ông công kích PR là "bán" và "đánh tráo" thông tin. Không dừng lại ở đó, khi trả lời cho một loạt các bức thư thắc mắc, Wood tiếp tục khẳng định rằng các tài liệu và hoạt động PR không có tác động hoặc ảnh hưởng gì đến giới truyền thông. Ông phát biểu "Thật lạ lùng khi có ý kiến cho rằng nhà báo sẽ thu thập tin tức từ các nhân viên PR để viết bài" và "những câu chuyện có tầm ảnh hưởng mạnh mẽ hầu như không bao giờ đến từ những người làm PR" (2001)[1]. Trong một luận án tiến sĩ gần đây về "Tương tác giữa những người làm PR với các nhà báo", Clara Zawawi[2] phát hiện, trong khi những người làm PR tuyên bố "các tư liệu gửi đến giới truyền thông từ nhân viên PR giúp hình thành nên những bài báo có tỷ lệ người đọc cao", thì tất cả các nhà báo được phỏng vấn đều phàn nàn rằng các thông cáo báo chí họ nhận được thường chứa đựng rất ít hoặc không có giá trị tin tức, các thông cáo báo chí viết không hay và thường đề cập sai người hoặc thậm chí viết sai tên. "Các nhà báo cho rằng rất ít tin tức xuất hiện trên báo chí đến từ nguồn quan hệ công chúng". Những suy nghĩ này cho thấy sự ác cảm tồn tại giữa nhiều thành phần trong giới truyền thông và giới PR, cũng như sự thiếu hiểu biết cơ bản về ngành quan hệ công chúng trong giới truyền thông. Hầu hết các nhà báo đều cho rằng ngành quan hệ công chúng là bức tường chắn cản trở sự phát triển của ngành truyền thông, từ đó dẫn đến thái độ tiêu cực và sai lầm của giới truyền thông đối với PR.

[1] Richard Wood (25 June , 2001). The dark side of communications in InformationWeek, IDG Communications, Sydney.

[2] Clara Zawawi, Feeding the Watchdogs - An Analysis of Relationships between Australian Public Relations Practitioners and Journalists, unpublished PhD thesis, Queensland University of Technology, 2001.

Không những thế, nhiều nhà báo xem sự phát triển của quan hệ công chúng là nỗi sợ hãi. Trong năm 2000, các công ty PR Mỹ tăng trưởng trung bình 32%. Hội đồng của các công ty PR Hoa Kỳ cũng

báo cáo rằng doanh thu toàn cầu của 25 công ty PR hàng đầu của Mỹ đạt gần 3,5 tỷ USD trong năm 2000 (PR Week)[3]. Phòng ban PR nội bộ phát triển nhanh chóng, thậm chí còn nhanh hơn các bộ phận khác trong hầu hết các tổ chức. Cũng trong năm 2000, một cuộc khảo sát hằng năm với hơn 4.000 giám đốc điều hành PR Mỹ cho thấy trong ngân sách kinh doanh, PR nội bộ đã tăng 80% (Harris, 2001)[4]. Chính sự phát triển mạnh mẽ của ngành quan hệ công chúng đã tạo nên nhu cầu cần thiết cho giới truyền thông về việc nâng cao một số kiến thức cơ bản về quan hệ công chúng.

[3] PR Week Worldwire, 23 April, 2001.

[4] Thomas L. Harris. Impulse Research Public Relations. Clients Survey, USA, 2000, www.cyberpulse.com/harris..

Phần lớn các hoạt động PR không liên quan đến truyền thông. Theo nghiên cứu của Mỹ, khoảng 60% ngân sách PR trong năm 2000 dùng để thực hiện các chức năng khác ngoài quan hệ với giới truyền thông và công chúng. Chức năng PR khác bao gồm thông tin liên lạc nội bộ (10%), các sự kiện đặc biệt (10%), quan hệ nhà đầu tư (8%); quan hệ cộng đồng (7%); gây quỹ (6%), quan hệ công chúng và quan hệ chính phủ (9%), các kinh phí chi cho quảng cáo tư vấn, nghiên cứu các vấn đề (10%) (Harris, 2001)[5]. Bên cạnh đó, nhiều người tin rằng có đến 70% nhân viên PR chủ yếu thực hiện các công việc không liên quan đến truyền thông đại chúng, chẳng hạn: sản xuất các ấn phẩm như báo cáo hằng năm hay bản tin, quản lý truyền thông nhân viên, xây dựng các trang web và mạng nội bộ Intranet hay Extranet; tổ chức sự kiện, thực hiện công tác quan hệ cộng đồng, vận động hành lang chính phủ, viết những bài phát biểu; sản xuất các chương trình đa phương tiện,... Không những thế, khi ngành quan hệ công chúng hiện đại ngày càng phát triển thì khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin của nó ngày càng tăng. Chẳng hạn, nhân viên muốn biết các hoạt động đang diễn ra trong doanh nghiệp hoặc tổ chức, công chúng mong muốn hội đồng cũng như các hiệp hội địa phương cung cấp thông tin cho họ, cổ đông yêu cầu thông tin thường xuyên, đặc biệt là các thông tin về nội quy. Trong khi đó, hiếm khi giới truyền thông đại chúng đáp ứng yêu cầu ngày càng tăng của công chúng về thông tin chuyên ngành. Mặc dù vậy, giới truyền thông cũng góp phần quan trọng vào sự phát triển của ngành quan hệ công chúng. Nền kinh tế khó khăn đã buộc phương tiện truyền thông thu hẹp số lượng nhà báo. Nhiều thị trấn nhỏ cũng như báo chí ngoại ô và nhiều tạp chí thương mại khác chỉ được sản xuất bởi một hoặc hai người. Do đó, để công chúng biết được tin tức, nhân viên PR phải gửi thông tin cho giới truyền thông, hoặc đưa trực

tiếp đến công chúng mục tiêu, còn không thì họ sẽ không nhận được thông tin của tổ chức, doanh nghiệp.

[5] Sđd.

Các nhân viên PR đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ với giới truyền thông. Công việc chủ yếu của họ là hỗ trợ giới truyền thông tiếp cận thông tin và những câu chuyện của tổ chức hay doanh nghiệp. Ngoài ra, họ còn đảm nhận việc hướng dẫn các nhà quản lý tìm hiểu nhu cầu của giới truyền thông và khuyến khích quản lý nói chuyện với giới truyền thông. Thực tế, nhiều giám đốc điều hành muốn ẩn đằng sau "không bình luận" hay tránh giới truyền thông theo bản năng hoặc kinh nghiệm trong quá khứ. Vì lý do đó, nhân viên PR đóng vai trò là một nhà môi giới thông tin, xác định tin tức có tiềm năng và tạo điều kiện cho việc phát hành các thông tin thông qua báo cáo hoặc các cuộc phỏng vấn. Công bằng mà nói, nếu không có nhân viên PR thì các nhà báo sẽ ít có khả năng thu thập thông tin từ các cuộc phỏng vấn, hoặc thông tin từ nhiều tổ chức và doanh nghiệp, nơi các nhà quản lý chủ yếu tập trung vào việc điều hành hay gặp rào cản từ các luật sư của tổ chức, doanh nghiệp.

Phần lớn thời gian của nhân viên PR dành cho việc trả lời các câu hỏi của nhà báo và cung cấp thông tin theo yêu cầu hay lời mời của ngành truyền thông. Theo nghiên cứu của một công ty PR hàng đầu, những người PR cấp cao thường xuyên nhận được nhiều cuộc gọi từ các nhà báo hơn số cuộc gọi họ thực hiện đến giới truyền thông. Điều này mâu thuẫn với khái niệm của Richard Wood khi ông cho rằng giới truyền thông bị sách nhiễu bởi các cuộc gọi không mong muốn từ phía PR. Thực tế, trong khi giám đốc điều hành rất hiếm khi cung cấp thông tin cơ bản hay hỗ trợ nhà báo, thì các nhân viên PR cung cấp dịch vụ thông tin hằng ngày cho giới truyền thông nhưng lại không được thừa nhận. Giới truyền thông cũng chủ động thu thập tin tức từ các nguồn PR. Chẳng hạn như chương trình truyền hình quốc gia Úc Y học Tốt gửi e-mail đến 86 công ty PR về sức khỏe, y tế và dược phẩm với nội dung như sau: "Xin chào. Nếu bạn có bất kỳ câu chuyện nào liên quan đến vấn đề sức khỏe hay y tế, xin vui lòng cho tôi biết. Chào mừng (tên) (ngày 31 tháng Bảy năm 2001)".

Một số nhà báo thừa nhận sự hiện diện và tầm ảnh hưởng của quan hệ công chúng, mặc dù sự thừa nhận này mang tính tiêu cực. Chẳng hạn như một câu chuyện trên trang bìa của tạp chí Sydney Morning Herald GoodWeekend đã nhận xét về PR như sau: "Đó là bàn tay vô hình đằng sau nhiều tin tức, đó là cỗ máy tinh vi

có thể cứu danh tiếng hoặc đóng đinh một đối thủ cạnh tranh" (Cadzow, 2001)[6]. Vì lý do đó, giới truyền thông thường có xu hướng hiểu sai lệch về ngành quan hệ công chúng. Nhà báo kiêm tác giả của cuốn sách Bí mật và dối trá, Bob Burton, người đã viết nhiều về ngành quan hệ công chúng, đã thực hiện một cuộc nghiên cứu. Trong đó, ông nhấn mạnh: "Một số hoạt động PR thực sự vì lợi ích của cộng đồng. Nhiều chiến dịch rất có ích và có ý nghĩa sâu sắc. Nhưng chính sự vô hình trong tất cả các chiến dịch đó lại là mối quan tâm lớn nhất".

[6] Jane Cadzow (26 May, 2001), The Hidden Persuaders in Sydney Morning Herald GoodWeekend magazine.

Tóm lại, mối quan hệ giữa giới PR và giới truyền thông là một câu chuyện dài với những tranh luận chưa có hồi kết từ hai phía cũng như từ các chuyên gia. Hầu hết các nhà báo phản đối ý kiến cho rằng quan hệ công chúng ảnh hưởng đến kiến thức, nhận thức và các nội dung liên quan đến công việc của họ. Thực tế, những cuộc nghiên cứu hay thăm dò nhằm chứng minh sự độc lập giữa ngành truyền thông và ngành quan hệ công chúng đều không mang lại kết quả. Trong khi đó, một số nghiên cứu về sự tác động của quan hệ công chúng lên giới truyền thông lại tìm được những minh chứng có cơ sở. Tuy nhiên cho đến nay, những cuộc tranh luận về vấn đề này vẫn đang tiếp diễn.

3. PR ĐEN

Giống như nhiều quốc gia châu Á khác, Việt Nam cũng sử dụng cụm từ "PR đen" nhằm ám chỉ việc chi tiền cho nhà báo để họ tham dự các cuộc họp báo hoặc viết những câu chuyện về doanh nghiệp. Hình thức PR đen thường thông qua việc ngụy trang khéo léo dưới cách nói "tiền trợ cấp đi lại".

Năm 2001, Hiệp hội quan hệ công chúng Quốc tế (IPRA) đã kêu gọi chấm dứt Zakazukha (nghĩa là chấm dứt việc đưa tiền cho bài xã luận) tại Nga. Vấn đề Zakazukha bị phơi bày khi một đại lý PR tại Moscow phát hành thông cáo báo chí giả về việc khai trương một cửa hàng mới. Sau đó, để tuyên truyền câu chuyện này, hơn 16 ấn phẩm đã được phát hành mà không có bất cứ sự kiểm tra nào về sự kiện. Có 13 phương tiện truyền thông đã được trả tiền cho bài báo khai trương một cửa hàng không tồn tại. Điều này xảy ra bất chấp pháp luật nước Nga yêu cầu phải phân biệt rạch ròi giữa quảng cáo có trả tiền và các bài xã luận. Một số phương tiện truyền thông biện hộ rằng đó là nước Nga, chứ không phải là Úc, Mỹ hay Anh – trên thực tế đây cũng là các quốc gia có sử dụng

hình thức PR đen. Vụ bê bối "trả tiền cho những bình luận" liên quan đến phát thanh viên của kênh radio Sydney, John Laws và những người khác vào năm 1999 là một trường hợp điển hình (Macnamara)[7].

[7] Sđd.

Ngoài ra, "những tờ phụ trương" và "những tính năng đặc biệt" còn xuất hiện trong nhiều tờ báo và tạp chí lớn. Trong đó, ngoài quảng cáo truyền thống, các tờ báo còn chứa các trang văn bản và hình ảnh được sắp xếp dưới hình thức bài xã luận. Những trang này thường được các tổ chức, doanh nghiệp mua để đăng những bài viết về công ty/sản phẩm/dịch vụ. Trong một vài trường hợp, một số dòng tiêu đề như là "Quảng cáo", "Thông tin doanh nghiệp" có thể xuất hiện ở đầu trang hoặc cuối trang, nhưng cỡ chữ của những dòng này được sử dụng ở loại nhỏ nhất. Thực tế cho thấy, quan hệ công chúng không cưỡng ép, thậm chí còn không thuyết phục các phương tiện truyền thông bán các trang bài xã luận trong những tờ phụ trương, hay trong những trang tính năng, mà chính các phương tiện truyền thông chào mời và xây dựng đội ngũ nhân viên kinh doanh đóng vai trò thu hút hoạt động doanh thu. Theo đó, các nhân viên kinh doanh này đến gặp gỡ các doanh nghiệp để bán "những bài báo thương mại".

Vấn đề này không chỉ xảy ra đối với các phương tiện truyền thông nhỏ mà còn đối với những tờ báo và tạp chí quốc gia... Theo đó, các tờ báo này đều có những trang xã luận nhưng nhân viên PR phải trả tiền mới được đăng lên. Tại Úc, tờ báo nhà nước Tin tức miền Bắc đã bán nguyên trang bìa cho công ty đường sắt châu Á để kỷ niệm lễ khởi công dự án đường sắt từ Alice Springs đến Darwin. Trên trang bìa của tờ báo có đăng một tấm hình PR gồm thủ tướng, thống đốc của miền bắc và giám đốc điều hành của công ty. Thực tế này khá phổ biến đối với các quốc gia ở châu Á và một số quốc gia khác trên thế giới (Macnamara)[8].

[8] Sđd.

Đôi khi, một số cá nhân làm việc trong ngành truyền thông đòi hỏi nhân viên PR phải tổ chức những buổi tiệc liên hoan hay các chuyến du lịch miễn phí cho họ. Các nhà báo thường xuyên chấp nhận các chuyến tham quan do tổ chức hay doanh nghiệp tài trợ, và sau đó viết những bài báo ca ngợi về tổ chức, doanh nghiệp đó bất chấp các phản ứng từ một vài phương tiện truyền thông. Vấn đề này diễn ra tràn lan trong một số lĩnh vực, đặc biệt là ngành công nghiệp du lịch. Một số hãng hàng không như hàng không

Singapore thường xuyên chấp nhận các lời đề nghị dành ghế hạng thương gia và vé quốc tế hạng nhất cho các nhà báo, với điều kiện các nhà báo đó phải đề cập những mặt tích cực của hãng hàng không trong các bài viết của họ. Mặc dù mối quan hệ này vẫn còn tốn nhiều giấy mực của những nhà nghiên cứu và thực tế cũng có những mâu thuẫn, nhưng việc xây dựng những mối quan hệ tốt với giới truyền thông luôn là chiến lược được ưu tiên của PR.

4. THIẾT LẬP MỐI QUAN HỆ VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

Một trong những công việc quan trọng trong chiến dịch PR là phải giao thiệp với giới truyền thông. Trong đó, bộ phận PR phải xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp với các cơ quan truyền thông như báo chí, đài phát thanh, truyền hình. Đây là công việc quan trọng nhưng cũng rất nhạy cảm, đòi hỏi các nhân viên PR phải tế nhị, khéo léo và biết cách ứng xử, không chỉ vì mục đích trước mắt mà còn vì mối quan hệ lâu dài, bền vững. Nhân viên PR phải thật sự khéo léo trong phát ngôn, khôn ngoan trong ứng xử, linh hoạt trong hành động thì mới tạo dựng và duy trì được mối quan hệ tốt đẹp với báo chí.

4.1. Tiếp xúc với giới truyền thông

Khi làm việc với các cơ quan truyền thông, nhân viên PR sẽ tiếp xúc trực tiếp với phóng viên, nhà báo và biên tập viên. Nếu nhân viên PR đã có sẵn mối quan hệ tốt với họ từ trước thì đó chính là một lợi thế vô cùng to lớn; còn nếu không, nhân viên PR phải tìm cách để xây dựng mối quan hệ với họ. Thực tế, để tạo được thiện cảm với báo chí là cả một nghệ thuật mà PR luôn hướng tới. Quan hệ tốt với giới truyền thông có ảnh hưởng đến việc truyền tải thông tin và hình ảnh tốt đẹp về tổ chức, doanh nghiệp. Những tổ chức, doanh nghiệp nào có mối quan hệ tốt, lâu dài và bền vững với giới truyền thông thì tổ chức, doanh nghiệp đó sẽ được đưa tin nhiều hơn và đặc biệt là những tin tức có lợi. Để làm được điều này, nhân viên PR phải thường xuyên xem ti vi, nghe đài, đọc báo và tạp chí để làm quen với văn phong cũng như tìm hiểu các tác giả đưa tin. Việc phát hiện những chương trình và ấn phẩm hay rất có lợi cho việc đưa tin tốt về tổ chức, doanh nghiệp. Ngoài ra, nhân viên PR phải thiết lập quan hệ với các tờ báo địa phương hoặc báo thương mại, và thường xuyên tiếp xúc với các nhà báo chuyên môn trong lĩnh vực của tổ chức, doanh nghiệp. Không những thế, nhân viên PR cũng nên tìm hiểu ai là người điều hành bộ phận chuyên mục tin tức của đài phát thanh và truyền hình để từ đó tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với họ. Sau cùng, nhân viên PR nên biết rằng mối quan hệ tốt là mối quan hệ đôi bên cùng có lợi.

Vì thế, phải tạo ấn tượng tốt đối với các nhà báo bằng cách thường xuyên gọi điện hỏi thăm sức khỏe, giữ đúng hẹn, đối xử tử tế với họ để họ hỗ trợ cho việc quảng bá hình ảnh của tổ chức, doanh nghiệp.

Trước tiên, nhân viên PR cần lập ra một danh sách gồm các nhà báo và phóng viên tiềm năng, rồi sau đó gọi điện cho họ và tự giới thiệu về mình. Tiếp theo, nhân viên PR nên mời các nhà báo dùng cơm trưa hoặc uống cà phê để có cơ hội tiếp xúc và biết rõ hơn về họ. Nhân viên PR cần lưu ý tích cực xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với những hãng thông tấn mà tổ chức, doanh nghiệp nhắm đến.

Rõ ràng, nguyên tắc cơ bản của hoạt động này là sự tin cậy lẫn nhau và thông tin hai chiều giữa nhân viên PR và nhà báo, phải làm sao để nhà báo thấy có lợi về mặt thông tin khi làm việc với PR. Thông tin không chính xác từ phía tổ chức, doanh nghiệp sẽ gây nghi ngờ và mất lòng tin nơi nhà báo và sau đó là độc giả. Ngược lại, thông tin không chính xác của nhà báo hiển nhiên sẽ làm thiệt hại uy tín và thậm chí ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả kinh doanh của tổ chức, doanh nghiệp. Nói tóm lại, nhân viên PR cần thiết lập quan hệ tốt đẹp và lâu dài với báo chí, chứ không phải chỉ trong những dịp cần đưa thông tin của tổ chức, doanh nghiệp lên các phương tiện truyền thông.

4.2. Xây dựng mối quan hệ với giới nhà báo

- Bước đầu tiên để tiếp xúc và làm việc lâu dài với nhà báo, phóng viên là phải tìm hiểu kỹ về họ. Nhân viên PR có thể tìm kiếm thông tin về nhà báo, phóng viên cần thiết cho chiến dịch truyền thông của tổ chức, doanh nghiệp thông qua các bài viết của họ trên các trang điện tử hoặc các chuyên mục mà họ phụ trách. Nhân viên PR cần phải đọc qua các tạp chí, cũng như lắng nghe và xem các chương trình của phóng viên mà chuyên viên muốn liên lạc để viết bài.
- Khi đã thu thập được một lượng thông tin vừa đủ để có thể hiểu về phóng viên, nhà báo, bước tiếp theo là chủ động gọi điện. Lần đầu tiên gọi điện thoại cho nhà báo, phóng viên, nhân viên PR nên giới thiệu về bản thân và hỏi xem lúc đó có thuận tiện để nói chuyện hay không? Nhân viên PR không nên tỏ vẻ ngại ngùng khi trò chuyện với nhà báo, phóng viên bởi vì phần lớn họ là những người rất nhiệt tình, năng động và dễ gần.
- Một khi đã có dịp trình bày, nhân viên PR hãy hỏi họ về lịch

trình làm việc, chẳng hạn như thời hạn nộp bài cho tòa soạn…

- Giới báo chí thường bận rộn và có nhiều mối quan hệ. Bởi vậy, họ thường không thể nhớ hết các đối tác của mình. Khi gặp lại nhà báo, phóng viên trong lần làm việc thứ hai, nhân viên PR có thể nhắc lại nội dung lần gặp trước. Điều đó có thể giúp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp.
- Nhân viên PR cần chú ý rằng không phải tất cả các yêu cầu của mình đều được đăng trên ấn phẩm. Vì vậy, phải liên tục gửi tin bài đến tòa soạn. Thực tế, các nhân viên PR có quan hệ tốt với ê kíp phóng viên, biên tập viên không có nghĩa tin bài sẽ được đăng tải theo ý muốn của họ, bởi có nhiều thông tin rất giá trị với phóng viên cũng như với khách hàng, nhưng lại không phù hợp với mục đích hoặc tôn chỉ của tờ báo. Cho nên việc tin bài ấy nằm "ngoài vùng phủ sóng" cũng là điều dễ hiểu. Trong những trường hợp như thế, nhân viên PR phụ trách mảng truyền thông đó cần bình tĩnh và tránh tỏ ra bực dọc.
- Sau cùng, bản chất của nhà báo vẫn là nhà báo. Họ sẽ không bao giờ lơ là công việc của mình, vì thế nhân viên PR cần thận trọng trong phát ngôn để tránh gây phiền phức cho bản thân và tổ chức, doanh nghiệp. Hãy nhớ phải bảo vệ chính mình, dù có muốn tỏ ra thân thiện đến đâu chăng nữa.

5. LOẠI HÌNH BÁO CHÍ

Để làm việc tốt với giới truyền thông, nhân viên PR cần phải biết một số loại hình báo chí tiêu biểu, bao gồm: Truyền thông phát sóng, Truyền thông in ấn, Truyền thông mạng.

5.1. Truyền thông phát sóng

So với báo chí thì truyền thông phát sóng như truyền hình, truyền thanh có những lợi thế và bất lợi riêng. Trong đó, bất lợi lớn nhất chính là thông tin trên truyền hình và truyền thanh đều tồn tại rất ngắn, do đó công chúng chỉ xem và nghe được một lần hoặc hai lần (trừ khi được thu lại). Trong khi đó, báo in, báo mạng được xem đi xem lại nhiều, mặc dù bài báo chịu ảnh hưởng rất lớn của thời gian (vì chỉ cần qua một ngày nó sẽ trở nên "lỗi thời"). Nếu biết cách khai thác, các phương tiện truyền thông phát sóng sẽ trở thành một công cụ PR vô cùng hiệu quả, vì chúng giúp truyền tải những thông điệp đặc biệt đến một lượng khán giả "khổng lồ". Tuy nhiên, để phương tiện truyền thông đem lại hiệu quả, điều đầu tiên nhân viên PR cần phải nắm vững những đặc tính riêng

của nó.

Sự tác động

Truyền thông phát sóng không chỉ đơn thuần nhằm mục đích truyền tải tin tức, mà còn có rất nhiều lợi ích về mặt PR. Không giống như hình thức báo chí, khán giả rất khó ghi nhớ toàn bộ nội dung khi xem hoặc nghe một mẩu thông điệp trên truyền hình hay qua đài. Tuy nhiên, chúng lại dễ dàng gây ảnh hưởng tức thời, ví dụ như đối với các trường hợp động đất, sóng thần… Nhưng do đặc tính chỉ tồn tại trong một thời gian ngắn, nên các thông điệp phát sóng vì thế thường bị hiểu lầm hay nhanh chóng bị lãng quên.

Khán giả

Ngày nay nhờ vào sự có mặt của truyền thông vệ tinh, phát thanh và truyền hình thu hút được lượng khán thính giả rất lớn, thậm chí còn lớn hơn cả trước đây. Thực tế, mỗi ngày có hàng trăm triệu người trên toàn thế giới theo dõi bản tin của kênh truyền hình CNN. Không những thế, suốt một năm qua dịch vụ toàn cầu của đài BBC đã đưa tin tức bằng tiếng Anh lẫn tiếng địa phương đến hàng triệu khán thính giả toàn cầu và hiện nay, dịch vụ này vẫn đang phát triển mạnh mẽ.

5.2. Truyền hình

Trong những năm gần đây, sự tác động của truyền hình đã gia tăng đáng kể. Do việc sử dụng ngày càng nhiều công nghệ truyền thông vệ tinh và công nghệ tiên tiến, cùng với sự xuất hiện của nhiều loại kênh truyền hình mới trong nước lẫn quốc tế nên việc phủ sóng truyền hình 24/24 trên toàn thế giới hiện nay đã thành hiện thực. Đặc biệt đối với các bản tin nóng và bản tin mới cập nhật, thời gian truyền tải thông tin đến khán giả đã được thu ngắn đáng kể. Chính vì thế, trong thời buổi thường xuyên xảy ra các cuộc khủng hoảng thế giới, truyền hình hoàn toàn có khả năng đưa tin trực tiếp và phát sóng thẳng vào các mạng truyền hình quốc gia, tạo hiệu quả cao và sự linh hoạt tối đa trong việc cập nhật tin tức. Vì lý do đó, truyền hình ngày nay đã nâng cao hiệu quả tác động đến khán giả hơn so với trước.

Sau đây là những đặc điểm chính của truyền hình cần được lưu ý:

- Một số chương trình được thực hiện hàng tháng trước khi phát sóng.
- Chương trình đã phát sóng được lưu lại để sử dụng về sau.

- Việc biên tập có thể phân cắt trình tự hoặc thay đổi ý nghĩa.
- Những yêu cầu trong việc lập kế hoạch để thực hiện chương trình đòi hỏi rất khắt khe (nghiên cứu, địa điểm, ánh sáng, thiết bị và kỹ thuật).

Các hình thức PR trên truyền hình

Bản tin: Quốc gia và khu vực

Chương trình trò chuyện, phỏng vấn và thảo luận: Có sự tham gia của nhân vật nổi tiếng và chủ đề của họ phải thu hút khán giả.

Phim/kịch truyền hình nhiều tập: Thể hiện các vấn đề được công chúng quan tâm và ưa thích: ma túy, hôn nhân, con cái, đạo đức, tội phạm.

Các chương trình thời sự: Sẽ rất hữu hiệu khi cần truyền tải thông điệp quan trọng. Ví dụ: Dutch Lady với kỷ lục bức tranh lớn nhất Việt Nam, SYM ra mắt chiếc xe tải nhẹ T880 đúng vào dịp cơ quan chức năng Việt Nam cấm xe thô sơ, ba gác di chuyển trong nội thành.

Chuyên mục nhiều kỳ: Chương trình có thể chuẩn bị trước và phát sóng nhiều kỳ. Ví dụ: Món ngon mỗi ngày trên VTV1, Chắp cánh thương hiệu phát sóng trên VTV3.

Tư liệu: Những đoạn phim, video hay hình ảnh tĩnh được đưa vào chương trình với mục đích minh họa, tạo hình ảnh nền... Có thể doanh nghiệp phải trả một khoản phí tương ứng với thời lượng phát sóng.

Tài sản: Tài sản và tư liệu được sử dụng trong các phim truyền hình thường được ghi nhận ở cuối phim.

Sản phẩm: Tuy không được liệt kê ở cuối phim nhưng hình ảnh sản phẩm sẽ xuất hiện xuyên suốt trong bộ phim và người xem dễ dàng nhận biết sản phẩm đó thuộc tổ chức, doanh nghiệp nào.

Giải thưởng: Những tặng phẩm trong các trò chơi truyền hình, nếu đặc trưng và nổi bật, chúng sẽ có hiệu quả PR rất tốt trong việc giới thiệu cách sử dụng sản phẩm.

Điểm yếu

Cũng cần lưu ý đến một số nhược điểm của phương tiện truyền thông này. Truyền hình thường có chức năng để giải trí và thư

giãn chứ không thiên về cung cấp thông tin cho khán giả. Vì thế, cần phải xem xét thật kỹ lưỡng khi lên kế hoạch triển khai các hoạt động PR trên truyền hình. Trước hết, nhân viên PR phải đảm bảo chọn đúng chương trình phù hợp. Đừng bao giờ chọn phương tiện truyền hình chỉ vì những hào quang gắn liền với nó, bởi sự phù phiếm thường rất tốn kém mà chẳng mang lại hiệu quả.

5.3. Phát thanh

Ngay từ thời gian đầu, đài phát thanh đã trở thành một phần không thể tách rời của cuộc sống. Trong một chừng mực nào đó, đài phát thanh có tác động hằng ngày đến cuộc sống của hầu hết mọi người. Một trong những thuận lợi lớn nhất của phát thanh so với truyền hình là lượng thính giả không chỉ giới hạn ở trong nhà. Đài phát thanh đem lại một hình thức giải trí thu hút người nghe trong lúc họ đang làm việc, đang đi trên đường, nghỉ ngơi hay nói cách khác gần như trong mọi công việc. Ví dụ, một người nông dân có thể nghe đài khi đang ăn sáng hoặc đang cày ruộng. Những người lái xe đi làm thường nghe đài trên đường đi. Như vậy, truyền thanh là một phương tiện rất cơ động, phạm vi tác cũng rất rộng lớn, thuận tiện cho người sử dụng, gọn nhẹ không cần nhiều thiết bị kèm theo. Truyền thanh không yêu cầu thính giả ngồi yên để nghe. Mọi người có thể vừa nấu ăn hay vừa lái xe vừa nghe đài,... Truyền thanh gần như người bạn đường của các tài xế với chương trình giao thông và quà tặng âm nhạc. Truyền thanh sử dụng thông tin và ngôn ngữ bình dân, gần gũi với thính giả hơn, truyền hình; cập nhật thông tin nhanh chóng.

Các hình thức PR trên truyền thanh

Bản tin: Tin tức quốc gia, khu vực và địa phương.

Thu âm phỏng vấn: Được thực hiện theo nhiều cách. Cách thứ nhất, đài phát thanh có thể thực hiện buổi phỏng vấn, hoặc tổ chức, doanh nghiệp thực hiện buổi phỏng vấn rồi gửi băng ghi âm cho đài. Cách thứ hai, không nhắc đến những chi tiết thương mại trong cuộc phỏng vấn, nhưng tên tổ chức, doanh nghiệp thường được nêu ra ở đầu hoặc cuối chương trình.

Phỏng vấn/thảo luận hay trò chuyện tại phòng thu: Giọng nói của những người nổi tiếng, chuyên gia, người bình luận là những tư liệu tiềm năng thu hút sự chú ý của thính giả.

Phỏng vấn qua điện thoại: Sử dụng phổ biến ở các đài phát thanh địa phương. Có thể thực hiện phỏng vấn qua điện thoại văn phòng

hoặc điện thoại nhà.

Kịch phát thanh nhiều tập: Các thông điệp PR có thể được truyền tải qua những chương trình này tương tự như trên truyền hình. Một số đề tài tiêu biểu như: nông nghiệp, giáo dục, gia đình…

5.4. Truyền thông in ấn

Đọc báo từ lâu đã trở thành thói quen của hầu hết các gia đình. Ai cũng có những nội dung yêu thích để đọc như: thể thao, truyện cười, trò chơi đố chữ, tin tức,… Vì thế, nhân viên PR có thể tiếp cận với những đối tượng nhất định bằng cách đặt nội dung bài PR của mình tại những mục khác nhau trên báo. Trên thực tế, nhiều người mua báo chỉ để đọc những nội dung quảng cáo, PR của siêu thị, phim ảnh hoặc các cửa hàng bách hóa tổng hợp. Không giống như đài truyền hình và đài phát thanh, độc giả có thể đọc các bài viết trên báo một cách chậm rãi. Một bài viết trên báo có thể chứa đựng những thông tin chi tiết, ví dụ như giá cả và các số điện thoại hay các phiếu khuyến mại.

Báo in

Mặc dù Internet và các phương tiện truyền thông điện tử đang phát triển chóng mặt, nhưng báo in vẫn đóng vai trò quan trọng số một trong các hoạt động PR. So với các phương tiện truyền thông phát sóng, thông tin từ thông cáo báo chí có nhiều cơ hội xuất hiện trên mặt báo hơn. Hiện tại, số lượng phát hành của báo in giảm và có thời kỳ báo in bị dự đoán là sẽ chết. Tuy vậy, những tờ báo lớn vẫn có sức mạnh, và độc giả vẫn đọc báo in do thói quen và truyền thống. Báo in đã xuất hiện từ rất lâu đời, tin tức trên báo in được kiểm tra và duyệt kỹ, do đó nó là nguồn tin đáng tin cậy đối với độc giả. Ngày nay, để theo kịp nhu cầu tin tức của độc giả, nhiều tờ báo đã lập thêm trang báo điện tử. Điều đó có nghĩa là thông tin của doanh nghiệp/tổ chức sẽ có thêm cơ hội đến được với độc giả và khách hàng tiềm năng.

Đặc điểm

- Độ bao phủ rộng và cố định: Cả truyền thanh và truyền hình đều có thời gian phát sóng nhất định và rất vắn tắt, nhưng báo hay tạp chí có thể được đọc đi đọc lại nhiều lần và lưu trữ nếu cần thiết. Điều này đúng với cả những tờ báo địa phương. Thực tế, nhiều ấn phẩm có thể tồn tại trong thời gian dài. Một vài bài báo thậm chí còn được cắt ra và lưu giữ. Tạp chí là hình thức báo in có tỷ lệ người đọc lại cao nhất và

thường được đọc trong những phòng đợi.
- Nhiều chủ đề: Báo chí không chỉ trình bày những nhóm chủ đề về kinh tế, chính trị, dân tộc, ngôn ngữ mà còn có cả những chủ đề được quan tâm riêng biệt như xe hơi, điện ảnh, kiến trúc… Đây có lẽ là thế mạnh của báo chí. Vì thế, nó không chỉ thu hút được lượng lớn độc giả mà còn làm hài lòng những khách hàng khó tính.
- Tính tiện dụng: Báo và tạp chí có thể được đem theo và đọc ở bất kỳ nơi nào ví dụ như ở nhà, xe buýt, tại nơi làm việc, trong phòng đợi…

Điểm yếu

- Thời gian tồn tại ngắn: Những tờ nhật báo thường chỉ tồn tại trong một ngày, chỉ qua ngày mai thì nó đã trở thành tờ báo cũ trong một vài trường hợp nó chỉ có thể sống được trong vài giờ, ví dụ như được đọc khi di chuyển (trên máy bay…) hoặc được đọc trong các tiệm cắt tóc, các phòng chờ... Các tờ báo thường cũng chỉ được đọc một lần.
- Chất lượng in không tốt: Ngày nay, kỹ thuật in hiện đại đã đem lại tiêu chuẩn tốt hơn cho các tờ báo. Tuy nhiên, vấn đề chính vẫn còn tồn tại là giấy in không tốt. Chất lượng in báo thường không phải lúc nào cũng tốt nhất, đặc biệt đối với việc in ảnh. Do đó, để đạt được hiệu quả tối ưu hãy sử dụng những hình vẽ đơn giản.
- Phương tiện truyền thông bị động: Nỗ lực để người đọc đọc các bài PR trên báo khó hơn rất nhiều so với việc để khán giả xem ti vi hay nghe trên radio. Các bài PR trên báo phải thật sự thu hút mới có thể cạnh tranh với những bài viết chính luận. Trong khi đó, những chương trình PR trên truyền thanh hay truyền hình ngày càng phong phú nên thu hút được nhiều người xem.
- Phương tiện truyền thông tĩnh: Báo in thiếu những âm thanh sống động, sự chuyển động hay màu sắc như trên truyền hình và truyền thanh.
- Người làm PR không chắc chắn về khả năng tất cả những người mua báo sẽ đọc nội dung bài PR của tổ chức, doanh nghiệp. Độc giả có thể không đọc bài PR của nhân viên PR, hoặc đơn giản họ có thể bỏ qua trang báo đó vì đó không phải là chủ đề họ quan tâm.

Các hình thức PR trên báo in gồm: Bài chính luận (editorial), Bài PR (Advertorial), Hỏi đáp, Bài viết của các chuyên gia tư vấn, Phỏng vấn, tin đặt trước (booking), tin hành lang (lobby), ý kiến khách hàng (testimonial), tường thuật sự kiện…

5.4. Tạp chí

Có 2 loại tạp chí: tạp chí thương mại và tạp chí tiêu dùng. Tạp chí thương mại là những ấn phẩm dành cho đối tượng là các doanh nghiệp, dịch vụ và các ngành công nghiệp nhất định. Tạp chí tiêu dùng thường là loại mà công chúng có thể tìm thấy ở các quầy bán báo bình thường. Nhân viên PR phải tìm hiểu xem loại tạp chí nào sẽ mang lại hiệu quả cao nhất đối với doanh nghiệp. Nhiều nguyên tắc "in ấn" dành cho báo in cũng được áp dụng cho tạp chí. Tuy nhiên vẫn có một số điểm khác biệt cơ bản giữa tạp chí và báo in, gồm:

- Các tạp chí thường là những ấn phẩm phát hành hằng tuần hoặc hằng tháng chứ không phải là hằng ngày.
- Chất lượng của tranh ảnh và giấy in tạp chí tốt hơn so với báo.
- Các bài viết thường có nhiều màu sắc hơn.

5.6. Truyền thông mạng/Internet

Thế kỷ XXI là thế kỷ bùng nổ với sự phát triển mạnh mẽ của Internet. Internet đã trở thành công cụ thống trị truyền thông thế giới. Thông qua tốc độ phát triển nhanh chóng, các phương tiện truyền thông Internet mới lần lượt ra đời, và những hình thức mới dần dần xuất hiện. Adam Curry – VJ nổi tiếng của kênh âm nhạc MTV Video jockeys, là một trong những doanh nhân Internet đầu tiên vào giữa những năm 1990 sau khi ông đặt chân đến Hà Lan. Curry đã thành lập và điều hành trang web của riêng mình. Không lâu sau đó, ông đã trở thành "người đầu tiên" phát triển podcasting trên thế giới – một chương trình phát thanh có thể tải về máy và nghe với định dạng MP3. Không chỉ podcasting mà mạng xã hội, blog, wiki, RSS feed và máy chủ lưu trữ là các phát minh tràn ngập trên công nghệ truyền thông Internet. Những công cụ này có ảnh hưởng vô cùng to lớn đến thế giới nói chung và thế giới của quan hệ công chúng nói riêng. Không thể chối cãi rằng Internet đã thay đổi hình thức liên lạc thông tin thông qua tính trực tiếp và sự phổ biến rộng rãi của nó. Nhưng mặt khác, Internet vẫn không thay thế được mối quan hệ của con người – bản chất của truyền thông xã hội. Tuy nhiên, Internet và giao tiếp thông qua máy tính vẫn là những công cụ hữu ích trong kho vũ khí quan hệ công chúng.

Đặc điểm của Internet

- Khả năng nhắm chọn: Các tổ chức, doanh nghiệp có nhiều

khả năng nhắm chọn. Họ có thể nhắm vào các tổ chức, doanh nghiệp, các quốc gia hay khu vực địa lý cũng như có thể sử dụng dữ liệu để làm cơ sở cho việc tiếp thị trực tiếp. Họ cũng có thể dựa vào sở thích cá nhân và hành vi của người tiêu dùng để nhắm vào đối tượng thích hợp.

- Khả năng theo dõi: Các nhà tiếp thị trên mạng có thể theo dõi hành vi của người sử dụng đối với nhãn hiệu của họ và tìm hiểu sở thích cũng như mối quan tâm của những khách hàng triển vọng. Ví dụ, một hãng sản xuất xe hơi có thể theo dõi hành vi của người sử dụng qua trang của họ và xác định xem có nhiều người quan tâm đến các bài viết của họ hay không.
- Tính linh hoạt và khả năng lan tỏa: Một thông tin trên mạng được truyền tải 24/24 giờ một ngày, trong suốt một tuần và cả một năm. Hơn nữa, chiến dịch PR có thể được cập nhật hoặc hủy bỏ bất cứ lúc nào. Vì lý do đó, nhân viên PR dễ dàng theo dõi tiến độ hằng ngày, xem xét hiệu quả chiến dịch PR trong tuần đầu tiên và có thể thay thế ở tuần thứ hai nếu cần thiết. Điều này khác hẳn kiểu PR trên báo chí chỉ có thể thay đổi khi có đợt xuất bản mới.
- Tính tương tác: Thông qua Internet, khách hàng có thể tương tác với sản phẩm, kiểm tra sản phẩm và nếu thỏa mãn thì có thể mua. Ví dụ, một quảng cáo cho phần mềm máy tính có thể đưa khách hàng tới trang web hiển thị sản phẩm để lấy thông tin và kiểm tra trực tiếp. Nếu khách hàng thích phần mềm đó, họ có thể mua trực tiếp. Không có loại hình thông tin đại chúng nào lại có thể dẫn khách hàng từ lúc tìm hiểu thông tin đến khi mua sản phẩm mà không gặp trở ngại nào như mạng Internet.

Điểm yếu

- Không giống với các phương tiện truyền thông khác, để tiếp cận được với PR trực tuyến, đối tượng tiềm năng phải có máy tính, điện thoại và phải được kết nối với mạng Internet.
- Sự bùng nổ của mạng xã hội với nhiều tin tức tràn lan cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro lớn đối với các doanh nghiệp.
- Người dùng phải có kỹ năng duyệt web.

Các hình thức PR qua Internet

E-mail: E-mail đã trở thành phương tiện truyền thông lan tỏa nhiều nhất. Ở các doanh nghiệp, các trường học, cơ quan truyền thông, và các hộ gia đình, e-mail – cung cấp trực tuyến và trực tiếp như là một phương tiện cung cấp thông tin nhanh – đã thay

thế kỹ thuật in và fax truyền thống.

Website: Các chuyên gia PR đang mở rộng việc sử dụng Internet để quảng bá các website cung cấp dữ liệu của tổ chức, doanh nghiệp, từ đó giới thiệu hay định vị sản phẩm. Một website cung cấp cho cá nhân hay tổ chức sự linh động và tự do trong việc thu nhận thông tin mà không bỏ sót bất kỳ một thông tin nào. Hiện nay có đến hàng triệu website được lập ra nhằm đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin của công chúng. Vì lý do đó, nhiều công ty PR đặc biệt chú trọng đến việc sáng tạo website. Gần đây, mạng nội bộ hay website nội bộ là những hiện tượng đang phát triển nhanh chóng.

Blog: Thông qua máy tính, bất kỳ ai cũng có thể cập nhật Blog, hay những Web blog chính thống. Các nhân viên PR thường thuê những người viết blog có số lượng truy cập cao để viết bài cho họ.

Quan hệ truyền thông trên mạng: Các phóng viên hiện nay sử dụng mạng Internet như là nguồn thông tin đầu tiên. Hầu hết các phóng viên giao tiếp với nhân viên PR thông qua thư điện tử.

Việc điều chỉnh trên mạng: Sự tiếp cận dễ dàng tới các trang mạng cũng mang lại nhiều thách thức mới cho các nhân viên PR trong việc điều chỉnh truyền thông trên mạng, đặc biệt đối với những nhận xét tiêu cực và cả những mối đe dọa đối với tổ chức của họ. Sự phát triển của các trang mạng lừa đảo và những người chống đối, chê trách các tổ chức đã cho thấy sự cần thiết trong việc quản lý chặt chẽ và thường xuyên các thông tin trên các trang mạng, phòng chat hay các nhóm thảo luận trên mạng.

Sự quảng bá sản phẩm: Internet còn tạo ra khả năng tiếp cận trực tiếp tới khách hàng. Trong lĩnh vực này, quan hệ công chúng đóng vai trò hỗ trợ cho ngành tiếp thị trên mạng.

Mối quan hệ đối với các nhà đầu tư: Trò chuyện trực tiếp với các nhà đầu tư là một thách thức đối với các nhân viên PR. Trang mạng cho phép các nhà đầu tư kiểm tra cổ phiếu của họ hằng ngày, cho phép các tổ chức, doanh nghiệp tăng cường nỗ lực truyền tải thông tin của họ đến các cổ đông.

Phát tin qua trang mạng: Phát tin qua mạng là việc phát sóng băng hình và âm thanh thông qua các trang mạng tới những nhóm cụ thể. Phát tin qua mạng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải các hoạt động quản lý của tổ chức, doanh nghiệp đến với công chúng. Hình thức này còn được sử dụng để giải thích

các kết quả thu được cho các nhà phân tích và các cổ đông.

Nói tóm lại, trong khi truyền hình và truyền hình cáp hướng tới ngành công nghiệp quảng cáo thì mạng Internet hướng tới ngành quan hệ công chúng. Các tổ chức có thể thiết lập danh tiếng của họ trực tiếp đến với công chúng, các nhà đầu tư, người tiêu dùng và các phương tiện truyền thông.

6. CÔNG CỤ PR TRONG HOẠT ĐỘNG VỚI BÁO CHÍ

6.1. Họp báo

Khái niệm họp báo

Taplin, S (1993)[9] đã định nghĩa ngắn gọn, họp báo là một công cụ được thiết kế nhằm tạo ra tin tức. Theo Western Organization of Resource Councils (1996)[10], họp báo là sự kiện tình nguyện cung cấp thông tin của tổ chức cho các cơ quan thông tấn. Trong một buổi họp báo, tổ chức sẽ quyết định thông tin nào được trình bày, trình bày như thế nào, và ai sẽ trình bày. Họp báo là cơ hội để câu chuyện của tổ chức được xuất hiện trên truyền hình, phát thanh hay báo chí. Theo tác giả, họp báo là một cuộc họp/gặp gỡ, đối thoại, trao đổi của một chủ thể (doanh nghiệp, cá nhân, quốc gia) với giới truyền thông nhằm mục đích đưa thông tin của cuộc họp đến với công chúng.

[9] S. Taplin (1993). Holding press conferences: Why, when, and how. Palo Alto, CA: Stanford University School of Medicine, Health Promotion Resource Center.

[10] Western Organization of Resource Councils (December 1996). How to hold a press conference, vol.12.

Tại sao tổ chức họp báo?

Các doanh nghiệp tổ chức họp báo nhằm đánh bóng thương hiệu của mình, họ mong muốn thông qua họp báo công chúng sẽ biết đến doanh nghiệp nhiều hơn, từ đó củng cố, tạo niềm tin với đối tác và người tiêu dùng. Thực tế, một doanh nghiệp không thể tự cung cấp thông tin của mình cho công chúng một cách phổ biến và rộng rãi. Do đó, họ phải tổ chức họp báo để cung cấp thông tin cho giới truyền thông, từ đó thông tin của họ sẽ đến được với công chúng và đối tác làm ăn nhanh chóng và hiệu quả hơn. Tổ chức họp báo còn là cơ hội để doanh nghiệp kết nối với giới truyền thông và cộng đồng, xây dựng và phát triển mối quan hệ tốt đẹp lâu dài với giới truyền thông, tạo thiện cảm với công chúng. Tổ

chức họp báo được xem là một kênh đối thoại quan trọng giúp bổ trợ cho chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Ngoài ra, khi một doanh nghiệp xảy ra sự cố họ cũng phải tổ chức họp báo để giải thích, trình bày cho công chúng biết nguyên nhân, lý do và đưa ra giải pháp. Ví dụ: Nếu có một người đang đi ngoài đường bỗng nhiên bị dây điện rớt xuống trúng người và bị điện giật chết, khi đó công ty điện lực sẽ phải tổ chức họp báo để giải quyết sự cố này. Tổ chức họp báo được xem là một công cụ để thiết lập mối quan hệ với giới truyền thông. Các nhân viên PR thường sử dụng hình thức họp báo đi kèm với các công cụ như gửi thông cáo báo chí, phỏng vấn và các phương pháp khác để tiếp cận phóng viên nhằm mục đích đăng tải tin tức của tổ chức mình. Tổ chức họp báo ngoài việc cung cấp tin tức còn là cơ hội để doanh nghiệp gây ấn tượng tốt đẹp với giới truyền thông. Cụ thể hơn, các doanh nghiệp tổ chức họp báo vì:

- Thông tin được đưa ra nhiều hơn so với sử dụng thông cáo báo chí.
- Bản chất của một buổi họp báo là sự tương tác; tổ chức/ doanh nghiệp có thể trả lời những câu hỏi từ báo giới, và nhấn mạnh những điểm quan trọng mà có thể tổ chức không có cơ hội để trình bày.
- Tổ chức có cơ hội giải thích những nhận thức tiêu cực, làm giảm thiểu tác hại của những sự cố xảy ra đối với tổ chức của mình.
- Thông tin của tổ chức có cơ hội xuất hiện trên mục tin tức với 3 phút mà nếu không tổ chức họp báo có thể tổ chức phải trả một số tiền lớn hơn gấp nhiều lần.

Một buổi họp báo thành công không chỉ tạo ra những tin tức tích cực mà còn thúc đẩy tinh thần của tổ chức – nghĩa là, các thành viên trong tổ chức có thể tự hào khi biết rằng báo chí thực sự lắng nghe những gì tổ chức muốn truyền đạt.

Quy trình tổ chức họp báo

(Bạn đọc có thể tìm hiểu quy trình này kỹ hơn trong cuốn sách Phong cách PR chuyên nghiệp[11] của tác giả).

[11] Nhà xuất bản Lao động Xã hội, 2012.

Theo tài liệu Community Health and Development (2012)[12] của trường Đại học Kansas, để tổ chức một buổi họp báo cần chia ra ba giai đoạn: trước, trong và sau khi tổ chức họp báo;

[12] Community Health and Development (2012), the University of Kansas.

A. Trước khi tổ chức họp báo

- Xác định thông điệp: Xác định thông điệp mà tổ chức muốn truyền đạt đến công chúng, thông điệp có thể giới thiệu hoặc làm sáng tỏ thêm vấn đề, để thông báo một chương trình, sự kiện hay sản phẩm mới, để phản hồi lại một tin tức trên phương tiện truyền thông, hoặc để tạo sự chú ý nhằm được vinh danh hay để giành một phần thưởng mà tổ chức muốn đạt được.
- Xác định ngày và thời gian: Doanh nghiệp cần xác định ngày và thời gian tổ chức họp báo, cần đảm báo nó không trùng với các sự kiện báo chí khác và không trùng với thời hạn chốt bài của các phương tiện truyền thông.
- Chọn địa điểm: Cần đảm bảo địa điểm thuận tiện về chỗ đậu xe và không quá xa tòa soạn của các phóng viên.
- Chọn và huấn luyện ban lãnh đạo của tổ chức, các chuyên gia sẽ tham gia và phát biểu trong buổi họp báo: Cần phải đảm bảo những người giữ trách nhiệm có kiến thức và nắm rõ vấn đề. Họ cần có kiến thức để giải quyết và giám sát những câu hỏi của báo giới.
- Liên lạc với báo giới: Có một danh sách phóng viên kèm theo e-mail và số điện thoại. Gửi thư mời trước một tuần.
- Theo dõi việc mời báo giới: Sau khi gửi thư mời ba ngày, nhân viên PR cần theo dõi công việc mời khách bằng cách liên lạc qua điện thoại với phóng viên. Đồng thời liên lạc với họ lần thứ hai vào buổi sáng của ngày diễn ra họp báo.
- Chuẩn bị bộ tài liệu dành cho báo giới: Đây là một tài liệu thông tin, cung cấp cho phóng viên những thông tin nền tảng về vấn đề hay chương trình của tổ chức.
- Chuẩn bị phòng họp: Cần phải chuẩn bị bàn ghế, âm thanh, ánh sáng… cho buổi họp.

B. Trong khi tổ chức họp báo

Sau đây là 10 bước cần phải thực hiện trong khi tiến hành tổ chức họp báo:

- Chào đón khách mời.
- Cho khách mời ký tên.
- Bàn chủ tọa ngồi phía trên và đối diện với các phóng viên.
- Kiểm tra danh sách ký tên để xác định cơ quan truyền thông

nào tham dự.
- Đảm bảo bắt đầu đúng giờ – không nên trễ hơn 5 phút so với thư mời.
- Ghi âm lại sự kiện.
- Có người dẫn chương trình để chào mừng khách, và giới thiệu thành phần tham dự cũng như chủ đề họp báo.
- Mỗi bài phát biểu chỉ nên dài từ 3 – 5 phút, và chỉ nên nói từ 3 – 5 điểm chính.
- Sau các bài phát biểu, đến phần hỏi đáp, người dẫn chương trình nên hiểu câu hỏi từ báo giới và đưa câu hỏi đến người trả lời thích hợp.
- Dành 45 phút cho phần hỏi và đáp. Kết thúc chương trình. Cảm ơn giới truyền thông đã tới tham dự.

C. Sau họp báo

Nhân viên PR nên có cuộc trò chuyện ngắn và tạo ấn tượng tốt với phóng viên. Điều này có thể giúp các phóng viên nhớ đến nhân viên PR khi họ cần thông tin hoặc tin tức về tổ chức, doanh nghiệp. Hơn nữa, việc tạo ấn tượng tốt còn giúp nhân viên PR dễ dàng liên lạc với họ.

Với những phóng viên không đến tham dự, nhân viên PR nên gửi thông cáo báo chí và băng ghi âm buổi họp báo đến phóng viên đó.

Cuối cùng là họp rút kinh nghiệm với ban tổ chức về những gì đã làm được và chưa làm được, những gì cần cải thiện để những buổi họp báo sau sẽ làm tốt hơn.

6.2. Thông cáo báo chí

(Tìm đọc thêm cuốn Phong cách PR chuyên nghiệp)

Định nghĩa

Thông cáo báo chí là bài viết mang thông tin chính thức của một doanh nghiệp, tổ chức, hiệp hội, cá nhân… Thông cáo báo chí được viết khi tổ chức, doanh nghiệp muốn thông báo về sản phẩm hay dịch vụ mới, về các chương trình khuyến mãi cũng như kết quả kinh doanh của tổ chức, doanh nghiệp, về sự thay đổi ban lãnh đạo hay thậm chí là thành tích của một cá nhân tiêu biểu. Không những thế, thông cáo báo chí còn được sử dụng để tạo ra những câu chuyện tiêu biểu cho tổ chức, doanh nghiệp. Đây được xem là công cụ cơ bản mà bất cứ nhân viên PR nào cũng phải biết khi hoạt động PR.

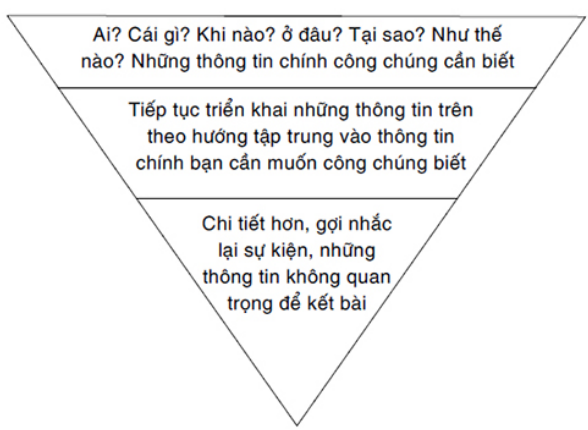
Viết thông cáo báo chí

- => Công thức 5W+H

Cũng giống như tin tức báo chí, một thông cáo báo chí hiệu quả phải trả lời được sáu câu hỏi về Ai? Cái gì? Ở đâu? Khi nào? Tại sao? Và như thế nào? Các nội dung chính của thông cáo báo chí bao gồm:

- Ai: Để xác định rõ ai là chủ thể của bản tin? Một người, một nhóm người, một tổ chức, một sự kiện hoặc hoạt động nào đó.
- Cái gì: Cái gì xảy ra mà phương tiện truyền thông và công chúng nên biết. Thông tin này có thu hút họ không?
- Ở đâu: Sự kiện này diễn ra ở đâu? Nêu cụ thể địa chỉ của nơi diễn ra sự kiện (nên kèm theo một bản đồ chỉ dẫn nếu cần thiết). Tạo mọi thông tin để thuận tiện cho phóng viên tiếp cận nơi diễn ra sự kiện một cách nhanh chóng và thoải mái.
- Khi nào: Sự kiện diễn ra khi nào? Thời gian và thời điểm phải thật cụ thể và rõ ràng.
- Tại sao: Tại sao sự kiện này quan trọng? Lý do gì mà cơ quan truyền thông hay công chúng phải quan tâm?
- Như thế nào: Sự kiện này diễn ra như thế nào? Sản phẩm mới như thế nào?
- => Mô hình hình tháp ngược

Một thông cáo báo chí có giá trị tin tức và tiềm năng thu hút sự quan tâm của cơ quan truyền thông là một thông cáo báo chí được viết rõ ràng, mạch lạc, chuẩn xác với văn phong báo chí và mô hình tháp ngược.


Ai? Cái gì? Khi nào? ở đâu? Tại sao? Như thế nào? Những thông tin chính công chúng cần biết
Tiếp tục triển khai những thông tin trên theo hướng tập trung vào thông tin chính bạn cần muốn công chúng biết
Chi tiết hơn, gợi nhắc lại sự kiện, những thông tin không quan trọng để kết bài

Có ba lý do để sử dụng cấu trúc này:

Lý do thứ nhất, nếu người biên tập hoặc phóng viên không tìm thấy điều gì hấp dẫn trong những dòng đầu tiên, họ sẽ không tiếp tục đọc câu chuyện.

Lý do thứ hai, biên tập viên thường cắt bớt độ dài của các câu chuyện từ dưới lên. Thực tế, Business Wire chỉ ra rằng các thông cáo báo chí thường được rút ngắn lại hơn 90% so với nguyên bản.

Lý do thứ ba, sử dụng cấu trúc này là vì công chúng không đọc toàn bộ câu chuyện. Nghiên cứu cho thấy, người đọc báo thường chỉ sử dụng ít hơn 30 phút mỗi ngày để đọc báo. Điều này có nghĩa là họ đọc tất cả các tiêu đề, một vài đoạn mở đầu, và rất ít câu chuyện được đọc toàn bộ. Nếu họ chỉ đọc tiêu đề và đoạn đầu tiên, người đọc nên nêu ra được những ý chính để:

- Làm nổi bật những thông tin quan trọng.
- Tổ chức thông tin theo mô hình tháp ngược giúp đưa những thông tin quan trọng lên đầu và tránh bị bỏ sót.
- Có trích dẫn của người chịu trách nhiệm cao nhất trong phạm vi thông tin sẽ làm cho thông cáo báo chí đáng tin cậy hơn. Đối với độc giả không am hiểu về báo chí, có trích dẫn đồng nghĩa với việc phóng viên đó làm việc chăm chỉ, có đến hiện trường, có làm công tác phỏng vấn, do đó làm cho tin tức có giá trị hơn.
- => Cách viết tiêu đề:

Tiêu đề của thông cáo báo chí cần phải ngắn gọn, rõ ràng và đi thẳng vào vấn đề. Giống như tiêu đề của bài báo cần thu hút sự chú ý của độc giả, tiêu đề của thông cáo báo chí phải thật sự thu hút các nhà báo. Nó có thể mô tả thành tựu mới nhất của tổ chức, một sự kiện tiêu biểu gần đây, hay giới thiệu một sản phẩm/dịch vụ mới. Phương pháp đơn giản nhất để viết một tiêu đề ấn tượng cho thông cáo báo chí là sử dụng lại các từ khóa quan trọng trong nội dung của thông cáo báo chí. Từ các từ khóa này, hãy thử xác định lại chủ đề của thông cáo báo chí để từ đó điều chỉnh từ ngữ cho hợp lý. Tiêu đề không cần sử dụng những từ "đắt" hay mang nghĩa ẩn dụ. Thành công của người viết thông cáo báo chí là làm sao khi đọc tiêu đề, phóng viên có thể hiểu được nội dung chính của thông cáo báo chí.

- => Cách viết thân bài:

Thông cáo báo chí được viết khi nhân viên PR muốn kể cho công chúng nghe một câu chuyện mới. Hãy ghi nhớ điều này: Hầu hết các phóng viên đều rất bận rộn và không có thời gian để nghiên

cứu kỹ các thông báo của tổ chức, doanh nghiệp. Vì vậy nhân viên PR phải viết thông cáo báo chí để nhà báo có thể sử dụng và đưa tin về các sự kiện lớn của tổ chức, doanh nghiệp. Trong phần thân bài, nhân viên PR nên nêu rõ tất cả những thông tin để các phóng viên có thể hiểu rõ.

- Bắt đầu bằng thời gian và địa điểm diễn ra sự kiện tiêu biểu.
- Câu đầu tiên nên thu hút người đọc và nêu chính xác sự kiện đang diễn ra. Ví dụ, nếu tiêu đề là "Nhà xuất bản Carpren phát hành cuốn tiểu thuyết Thế chiến II", câu đầu tiên có thể là "Hôm nay, nhà xuất bản Carpren phát hành cuốn tiểu thuyết với nhan đề Thế chiến II của nhà văn nổi tiếng Arcy Kay". Nên đưa đầy đủ thông tin chính ngay trong phần tiêu đề, và tiếp tục triển khai sau đó để dẫn dắt người đọc vào câu chuyện. Các câu tiếp theo chính là sự mở rộng của tiêu đề. Đoạn đầu tiên của thông cáo báo chí nên tóm tắt toàn bộ nội dung của thông cáo báo chí và đưa thêm thông tin để làm rõ nội dung. Phóng viên sẽ không đọc hết toàn bộ nội dung của thông cáo báo chí nếu ngay trong đoạn đầu họ không thấy gì hay hoặc không thấy thông tin mà họ quan tâm.
- Phần thân bài của thông cáo báo chí nên cô đọng và súc tích. Tránh viết các câu văn và đoạn văn dài. Tránh lặp từ và sử dụng quá nhiều thuật ngữ.
- => Cung cấp thông tin về tổ chức, doanh nghiệp:

Khi một nhà báo quyết định sử dụng thông cáo báo chí của nhân viên PR để đưa tin thì anh ấy (cô ấy) phải đề cập đến tổ chức, doanh nghiệp của nhân viên đó trong các bài báo. Các nhà báo có thể lấy thông tin về tổ chức, doanh nghiệp từ phần này.

- Tiêu đề cho phần này nên được viết như sau, ví dụ: Giới thiệu về Công ty XYZ.
- Sau câu tiêu đề, nhân viên PR viết một hoặc hai đoạn mô tả tổ chức, doanh nghiệp trong 5 hoặc 6 dòng. Nội dung chính phải mô tả sơ lược về tổ chức doanh nghiệp, về sản phẩm kinh doanh chính cũng như các chính sách kinh doanh. Nhân viên PR có thể sử dụng một số các văn bản có sẵn trong doanh nghiệp như: các văn bản tài liệu quảng cáo chuyên nghiệp, bản thuyết trình, kế hoạch kinh doanh, để viết phần này.
- Để kết thúc phần này, nhân viên PR nên đính kèm địa chỉ trang web của tổ chức, doanh nghiệp.
- => Phần thông tin liên lạc:

Nếu thông cáo báo chí thực sự đáng đưa tin, các nhà báo chắc

chắn sẽ muốn biết thêm thông tin hoặc muốn phỏng vấn những người liên quan đến sự kiện.

- Nếu nhân viên PR cảm thấy thoải mái với việc giới truyền thông có thể liên lạc trực tiếp với những người liên quan đến sự kiện, thì nhân viên đó có thể cung cấp thông tin liên lạc của những người này trên thông cáo báo chí. Rõ ràng trong thời đại đổi mới, nhân viên PR nên cung cấp thông tin liên lạc của các nhóm kỹ thuật hoặc nhóm nghiên cứu cho các phương tiện truyền thông.
- Ngoài ra, nhân viên PR có thể cung cấp thông tin liên lạc của bộ phận PR trong phần "Liên hệ". Trong trường hợp không có bộ phận PR tiêu biểu đại diện cho tổ chức, doanh nghiệp, nhân viên PR phải chỉ định một người nào đó trong tổ chức, doanh nghiệp đóng vai trò trung gian nhằm liên kết các phương tiện truyền thông với tổ chức, doanh nghiệp.
- Các thông tin liên lạc cho thông cáo báo chí phải được chọn lọc và cụ thể, bao gồm:

Tên chính thức của tổ chức, doanh nghiệp;

Tên chính thức của bộ phận truyền thông và người liên lạc;

Địa chỉ văn phòng;

Số thoại, số fax với mã quốc gia/thành phố và số điện thoại chi nhánh;

Số điện thoại di động;

Địa chỉ e-mail;

Địa chỉ trang web.

- => Trích dẫn đường liên kết đến bản thông cáo báo chí trên mạng.

Đó là phương pháp hiệu quả để lưu giữ tất cả các thông cáo báo chí trên trang web. Ngoài ra, phương pháp này còn giúp sắp xếp và lưu trữ các thông cáo báo chí.

6.3. Bộ Press Kit

Bộ tài liệu đính kèm, được gọi là "Press Kit" hay "Media Kit", là phần mở rộng của thông cáo báo chí. Press Kit thường là một tập tài liệu có chất lượng cao bao gồm các thông tin cần gửi đến báo

chí, như: thông cáo báo chí, tờ gấp, các tài liệu phụ thêm, bản giới thiệu về tổ chức, doanh nghiệp, ảnh (nếu phù hợp), thông tin liên lạc, quà tặng, sản phẩm mẫu và những tài liệu cần thiết khác.

"Bộ tài liệu đính kèm" nên được xếp gọn gàng, dễ cầm, cho vào bìa đựng hồ sơ, túi xách có kèm hình ảnh của đơn vị tổ chức, không gây bất tiện cho phóng viên trong các hoạt động tác nghiệp khác (chụp ảnh, quay phim, phỏng vấn…).

Những lưu ý để có bộ Press Kit tốt:

Bộ Press Kit cơ bản bao gồm:

- Thông cáo báo chí và hình ảnh kèm theo. Thông cáo báo chí là "xương sống" của Press Kit, vì thế cần phải chuẩn bị thật tốt.
- Hình ảnh (trong CD/DVD Press Kit) (nếu có) không những phải phù hợp với thông cáo báo chí mà còn phải đạt chuẩn về mặt đồ họa, phù hợp với cả hai dạng (in ấn và đăng tải trên Internet, có nghĩa là đảm bảo chất lượng hình ảnh, mà dung lượng file ảnh không quá lớn để có thể đăng tải trên website dễ dàng). Nếu có ảnh rời (in hoặc rửa), thì nhân viên PR không được chú thích trực tiếp lên ảnh, mà phải chú thích giấy ngoài và dán lên.
- Thông tin doanh nghiệp và sản phẩm kèm theo (đầy đủ).
- File ảnh gốc (nếu có file gốc đồ họa càng tốt).
- Một CD/DVD ghi những thông tin cần thiết. Thông tin sắp xếp trong CD/DVD phải rõ ràng, có hệ thống và dễ tìm.
- Folder chuẩn, chỉ để đựng các tài liệu báo chí (không nên in kèm quảng cáo, Folders là Folders, Brochures là Brochures).

6.4. Trả lời phỏng vấn truyền hình

Được xuất hiện trên truyền hình là một cách tốt để PR hình ảnh. Tuy nhiên, để có một buổi phỏng vấn hiệu quả, người trả lời phỏng vấn phải nắm vững lời khuyên của nhân viên PR để biết cách thể hiện thích hợp trước ống kính, và để không bị rơi vào trạng thái căng thẳng. Sau đây là những điều người tham gia một cuộc phỏng vấn trên truyền hình nên và không nên làm:

Chuẩn bị trước: Chuẩn bị là chìa khóa quan trọng để có một buổi xuất hiện thành công. Người trả lời phỏng vấn cần phải chuẩn bị trước nội dung chính cần nói trước khi cuộc phỏng vấn bắt đầu. Họ nên biết về khán giả cũng như người phỏng vấn mình. Bên cạnh đó, họ cũng nên nhẩm lại câu trả lời cho những câu hỏi khó

trước khi bước vào phòng quay.

Hãy là chính bạn: Hãy xuất hiện thật thoải mái, nên mỉm cười, nên tránh những cử chỉ thể hiện sự căng thẳng (nắm chặt tay, bám chặt vào thành ghế...), không nên huýt sáo, hút thuốc hay nhai kẹo cao su. Hãy ngồi với tư thế lòng bàn tay mở rộng, thể hiện sự thư giãn và một trạng thái sẵn sàng để thảo luận. Cử chỉ thích hợp cũng rất quan trọng.

Hãy cởi mở và chân thành: Khi trả lời phỏng vấn truyền hình hãy tuân thủ nguyên tắc cởi mở và chân thành. Bởi vì tất cả những gì sai lệch sự thật đều có thể bị phát hiện. Khi không chắc chắn về một vấn đề nào đó bạn nên tránh bàn luận hoặc đưa ra quan điểm để đảm bảo uy tín cho bản thân và tổ chức.

Hãy ngắn gọn: Truyền hình và truyền thanh không có thời gian cho việc dài dòng. Quan điểm phải được tóm tắt ở câu mở đầu. Ngôn ngữ phải dễ hiểu. Phóng viên cũng như công chúng không quen với những từ chuyên môn, vì thế nên hạn chế dùng.

Đi thẳng vào vấn đề: Người được phỏng vấn đừng làm cho mình trở nên ngớ ngẩn, ngây ngô. Cố gắng tỏ ra hài hước đôi khi lại bị nhìn nhận như một kẻ ngốc. Bình thản, tự nhiên và sử dụng những câu nói, cử chỉ vui nhộn đúng lúc sẽ làm cho vấn đề mình trình bày dễ dàng được tiếp nhận. Nếu không có khiếu đem lại sự hài hước, người được phỏng vấn cứ nên đi thẳng vào vấn đề, tránh để khán giả nhận xét mình là kẻ ngốc.

Trang phục thích hợp: Không nên mặc trang phục có hoa văn sặc sỡ khi xuất hiện trên truyền hình. Đối với nữ nên mặc váy dài quá đầu gối, tránh các nữ trang bóng, lấp lánh. Đối với nam, mang tất đủ cao để không tạo ra khoảng cách giữa tất và quần.

Đừng nghĩ rằng người phỏng vấn cố gắng làm bạn bối rối: Tranh cãi và phản đối thường được thể hiện rất rõ thông qua màn hình ti vi. Vì thế, với tất cả các câu hỏi dù là ngớ ngẩn, bạn cũng nên trả lời với thái độ lịch sự và tôn trọng.

Đừng nghĩ mọi lời bạn nói ra sẽ được lên sóng: Một khách mời được phỏng vấn 45 phút và xuất hiện chỉ vài giây trên một bản tin có thể coi là bình thường. Điều đó lý giải tại sao một người được phỏng vấn phải liên tục nhấn mạnh những điểm chính.

Đừng để người phỏng vấn chi phối: Người được phỏng vấn có thể làm chủ cuộc phỏng vấn qua độ dài và nội dung câu trả lời của họ. Nếu một câu hỏi đòi hỏi phải trả lời phức tạp, người được phỏng

vấn nên nhận thức được điều này trước khi đi vào tình huống không có điểm ra với những câu trả lời không thể kết thúc và dễ gây hiểu lầm. Nếu bạn gây ra lỗi gì đó thì cố gắng sửa lại và cứ tiếp tục. Nếu bạn không hiểu câu hỏi, nên hỏi lại cho rõ ràng hơn.

Đừng nói "miễn bình luận": "Miễn bình luận" là câu nói có vẻ lảng tránh vấn đề. Nếu người được phỏng vấn không thể trả lời được câu hỏi nào đó, nên giải thích rõ ràng tại sao. Yếu tố cạnh tranh hoặc những nguyên nhân về quyền sở hữu, tính độc quyền... là những lý do hoàn hảo để từ chối trả lời câu hỏi kèm theo một vài lời giải thích.

Hãy cẩn thận: Một kỹ thuật thông thường của truyền hình là để camera vẫn chạy và micro vẫn mở thậm chí sau khi người được phỏng vấn đã trả lời xong câu hỏi. Đây là lúc mà người trả lời phỏng vấn thường vô tình phát ra những câu nói tiết lộ điều gì đó, gây hiểu lầm và có thể gây rắc rối.

6.5. Trả lời phỏng vấn của báo in

Nhiệm vụ chủ yếu của nhân viên PR là tổ chức cho báo giới phỏng vấn ban điều hành tổ chức, doanh nghiệp. Hầu hết những người lãnh đạo tổ chức, doanh nghiệp không quen và cảm thấy không thoải mái trong các cuộc phỏng vấn khi nhà báo hỏi nhiều câu hỏi, thậm chí là những câu hỏi không thích hợp nhằm tìm kiếm thông tin. Các sếp thường không quen với việc bị đặt trên đống lửa, theo bản năng họ có thể sẽ nổi nóng. Chính vì thế, tư vấn cho cấp trên trong các cuộc phỏng vấn trở thành công việc quan trọng và nhiệm vụ chiến lược của các nhân viên PR.

Có sự khác biệt đáng kể giữa phỏng vấn của báo in và của các phương tiện phát sóng. Đối với phỏng vấn báo in, thông tin và ấn tượng về người phát biểu được lọc qua bộ não của người viết. Người viết sẽ biên tập lại những gì người được phỏng vấn trả lời, chứ người được phỏng vấn không tạo ra hình ảnh trực tiếp tới khán giả. Ngược lại, trên truyền hình và truyền thanh, khán giả nghe giọng của người được phỏng vấn một cách trực tiếp mà không qua một trung gian nào cả. Và buổi phỏng vấn trên truyền hình để lại dấu ấn cá nhân đậm hơn hai loại hình kia vì khán giả có thể nghe và nhìn thấy người được phỏng vấn.

Khi trả lời phỏng vấn của báo chí, cần nhớ rằng đây không phải là cuộc đối thoại đấu trí. Người phỏng vấn cũng như người được phỏng vấn không nhằm mục đích thiết lập tình bạn, mà người phỏng vấn chỉ muốn tìm kiếm một câu chuyện, còn người được

phỏng vấn chỉ muốn truyền đạt những thông điệp chính của mình. Sau đây là 10 điều nên lưu ý trong cuộc phỏng vấn trên các phương tiện báo in:

Chuẩn bị trước: Người trả lời phỏng vấn cần chuẩn bị trước về cả lời nói lẫn phong thái trước khi buổi phỏng vấn diễn ra. Tìm hiểu xem nhà báo sẽ viết gì, viết cho ai và ý kiến của họ như thế nào. Ngoài ra, hãy xác định thêm những thông tin mà khán giả muốn biết.

Thư giãn: Ghi nhớ rằng nhà báo cũng là con người và họ chỉ cố gắng để làm tốt công việc của mình. Xây dựng mối quan hệ thân thiện sẽ giúp buổi phỏng vấn thuận lợi hơn.

Phát ngôn với tư cách cá nhân: Người ta thường không tin tưởng vào các tổ chức lớn. Nếu dùng những từ như "công ty chúng tôi", "chúng tôi tin rằng"... sẽ không đem lại kết quả tốt đẹp, thay vào đó hãy sử dụng từ "tôi". Vì vậy, nên nói với tư cách cá nhân, như một thành viên của công chúng hơn là một người phát ngôn cho một tổ chức.

Nhiệt tình ngay cả với các câu hỏi đơn giản: Nếu câu hỏi có vẻ đơn giản, cũng nên trả lời nghiêm túc. Nó có thể giúp tăng kiến thức cho những người không có nhiều kiến thức về tổ chức, doanh nghiệp hoặc ngành nghề bạn đang kinh doanh.

Trả lời câu hỏi một cách ngắn gọn và trực tiếp: Đừng dông dài. Hãy ngắn gọn, chính xác, vào thẳng vấn đề. Người được phỏng vấn không nên đi vào những chủ đề mà mình không biết gì. Điều này có thể gây ra nguy hiểm và tác dụng ngược khi được viết trên mặt báo.

Đừng lừa gạt: Nếu người phỏng vấn đặt câu hỏi mà bạn không thể trả lời, hãy khéo léo từ chối. Nếu có người khác trong tổ chức, doanh nghiệp có nhiều kiến thức hơn về vấn đề này, người được phỏng vấn hay nhân viên PR hãy chuyển cho người đó trả lời.

Đưa ra những bằng chứng hỗ trợ cho luận điểm: Các con số và ví dụ sẽ giúp luận điểm của người trả lời phỏng vấn thuyết phục hơn. Người được phỏng vấn nên mang theo những số cần thiết để hỗ trợ cho những ý kiến của mình. Một lần nữa, nhân viên PR nên trang bị tất cả những thông tin này.

Nếu hứa với nhà báo sẽ cung cấp thêm thông tin, thì phải tiến hành nhanh chóng: Hãy nhớ rằng các nhà báo phải làm việc dưới áp lực thời gian và cần thông tin nhanh chóng để hoàn thành

công việc đúng thời hạn. Bất cứ điều gì được hứa trong buổi phỏng vấn nên được tiến hành sớm.

Câu nói nào cũng không thu lại được: Nếu không muốn phát ngôn nào đó lên mặt báo thì đừng đề cập đến nó. Thỉnh thoảng một số nhà báo đồng ý không đưa câu nói của người được phỏng vấn lên mặt báo, nhưng vẫn sử dụng câu nói đó như một định hướng để viết về đề tài. Vì thế, hãy luôn nghĩ rằng tất cả những gì nói trong buổi phỏng vấn đều có thể xuất hiện trên trang báo.

Nói sự thật: Phóng viên nhìn chung rất am hiểu. Con mắt nghề nghiệp giúp họ có thể phát hiện ra những điều vô lý. Vì thế đừng đánh lừa, đừng giả tạo và đừng nói dối. Nói điều tích cực nhưng là sự thật. Thỉnh thoảng, người được phỏng vấn có thể từ chối trả lời một câu hỏi đặc biệt nhưng nên giải thích tại sao. Hãy nhớ trong buổi phỏng vấn, khi bạn mất uy tín của mình, bạn sẽ mất mọi thứ.

6.6. Press party và Media tour[13]

[13] Tiệc dành cho báo chí và chuyến tham quan công ty/nhà máy.

Mục đích của các buổi họp báo chủ yếu nhằm truyền tải thông tin và quan điểm từ tổ chức đến với giới truyền thông. Tuy nhiên, để truyền tải thông điệp và xây dựng mối quan hệ với giới truyền thông hiệu quả hơn các tổ chức, doanh nghiệp, hiệp hội hay cá nhân nên tổ chức tiệc cho báo chí và chuyến tham quan công ty/ nhà máy.

Khi tổ chức buổi tham quan cho giới truyền thông, nhân viên PR nên xem xét mời những phóng viên mà bản thân họ cần tạo dựng quan hệ. Nhân viên PR có thể tổ chức tham quan địa điểm nào đó chẳng hạn như tham quan nhà máy để phóng viên biết về tổ chức, doanh nghiệp của mình. Nhân viên PR cũng nên thiết kế chương trình bao gồm việc dùng cơm trưa với một số nhân viên thích hợp. Dặn dò vắn tắt cho nhân viên về những điều họ nên và không nên phát biểu với báo giới trong bữa cơm trưa. Bởi vì những câu nói hớ hênh sẽ là "món mồi ngon" cho cánh phóng viên. Ngoài ra, nhân viên PR cũng có thể kể một vài câu chuyện hay kết hợp với tặng giỏ quà có sản phẩm của tổ chức, doanh nghiệp. Không nên hối lộ giới truyền thông, nhưng cư xử đúng mực sẽ giành được thiện cảm nơi phóng viên.

Press party

Tiệc dành cho báo chí có thể là tiệc trưa, tiệc tối hoặc tiệc ngọt. Dù với hình thức nào đi nữa, mục đích chính của tiệc vẫn nhằm tạo

môi trường giao lưu. Trong buổi tiệc có thể thông báo ngắn gọn những chính sách của tổ chức, doanh nghiệp, sau đó là một khoảng thời gian hỏi-trả lời hoặc cảm ơn khách đã đến tham dự và tạo cơ hội để các bên hiểu nhau hơn. Các nhà báo, phóng viên thường được cung cấp tài liệu liên quan, đến cơ quan, tổ chức khi họ ra về. Rõ ràng, các buổi tiệc báo chí là phương thức xây dựng mối quan hệ mang tính cá nhân và thân mật hơn so với các cuộc họp báo.

Ưu điểm của hình thức này là trong suốt buổi nói chuyện, nhân viên PR có thể làm quen với giới truyền thông. Mặc dù nhìn từ góc độ người tổ chức, rất khó để đo lường ngay lập tức hiệu quả của buổi tiệc báo chí, nhưng thực tế, nó giúp mở ra các kênh truyền thông. Thêm vào đó, sau thời gian giải trí, các phóng viên và các nhà báo tiếp nhận thông tin nhanh hơn, nên đơn vị tổ chức có thể dễ dàng trình bày các điểm quan trọng trong chính sách của mình. Tuy nhiên, nếu như tổ chức, doanh nghiệp mong muốn sẽ mua được những tin tức thuận lợi trên báo chí thông qua các buổi tiệc, thì có lẽ họ sẽ nhanh chóng thất vọng. Bởi vì, hầu hết các nhà báo chân chính sẽ không bị một ly rượu miễn phí tác động. Trong con mắt của các nhà báo, việc họ dành ra vài giờ trong ngày để tham dự buổi tiệc của tổ chức, doanh nghiệp đã có ý nghĩa vô cùng sâu sắc. Họ chấp nhận lời mời đến dự tiệc báo chí bởi vì họ muốn tạo những nguồn tin tức tiềm năng về tổ chức và muốn biết nhiều hơn về các nhân vật trong tổ chức, doanh nghiệp.

Media tour

Có 3 loại media tour. Phổ biến nhất là chuyến tham quan, hay nói một cách dân dã là chuyến đi thực tế. Các biên tập viên và phóng viên sẽ được mời đến tham quan các nhà máy của tổ chức, doanh nghiệp đặt tại nhiều thành phố, hay tham dự một buổi lễ khai trương đường bay mới của một hãng hàng không hoặc xem trước những chương trình truyền hình. Theo đó tổ chức, doanh nghiệp sẽ chi trả các chi phí đi lại, ăn uống và khách sạn cho phóng viên.

Một hình thức khác của media tour là chuyến đi làm quen, hay còn gọi là chuyến đi thân mật, nghĩa là tổ chức cho giới báo chí đi du lịch, tham quan thắng cảnh thông qua các tổ chức, doanh nghiệp du lịch. Nhà tổ chức sẽ chi trả mọi chi phí với mong muốn giới báo chí sẽ có những bài tường thuật tích cực về những gì họ đã trải nghiệm. Những bài báo về du lịch xuất hiện trong các báo và tạp chí thường là kết quả từ những chuyến đi này.

Đối với hình thức thứ ba của media tour, lãnh đạo của tổ chức sẽ

đến những thành phố lớn để nói chuyện với những biên tập viên được lựa chọn. Ví dụ: các nhà lãnh đạo cấp cao của Apple đến bang California để nói chuyện với các biên tập viên của các tạp chí và chứng minh tính năng của iMac mới. Tùy thuộc vào sự yêu thích của các biên tập viên, các nhà lãnh đạo có thể thăm quan tòa soạn và trình bày ngắn gọn về sản phẩm của tổ chức, doanh nghiệp với những biên tập viên xuất sắc, hay có thể sử dụng một phòng hội thảo tại khách sạn để các nhà lãnh đạo có thể cùng một lúc nói chuyện với các biên tập viên của nhiều tờ báo.

Kinh nghiệm tổ chức một Press Party và Media tour

Để một sự kiện thành công, nhân viên PR cần lên kế hoạch thật chi tiết. Mỗi bước của quá trình nên được kiểm tra thật tỉ mỉ. Để tổ chức một buổi tiệc cho báo chí, các nhân viên PR phải tính đến nhiều khả năng. Liệu có bất cứ người khách nào đang theo chế độ ăn kiêng hoặc ăn chay hay không? Không những thế, thực đơn cho buổi ăn trưa và ăn tối nên được chọn cẩn thận. Nhân viên PR nên dành thời gian trao đổi với nhân viên phục vụ của nhà hàng để đảm bảo đủ thời gian cho chương trình. Thường xuyên kiểm tra micro và các trang thiết bị. Thậm chí những việc lặt vặt như dán bảng tên cho khách cũng đòi hỏi các nhân viên PR phải chú ý cẩn thận. Bảng tên được chuẩn bị trước và đặt theo hàng trên bàn đón khách tại cửa vào phòng. Các lễ tân sẽ đeo bảng tên cho khách. Một người khách khi bước vào nếu chủ động biết tên họ trước, họ sẽ cảm thấy thỏa mãn và tự hào. Ngoài ra, nhân viên PR cũng nên chuẩn bị bảng tên và hàng ghế phụ để đề phòng trường hợp một số người từ chối không tham dự nhưng lại đến bất ngờ.

Người tổ chức tour cho báo chí cần lường trước trục trặc, trở ngại liên quan đến phương tiện di chuyển. Chẳng hạn như sự kiện xe đến nơi không đúng giờ trong ngày đầu tiên của Thế vận hội tại Atlanta năm 1996 đã làm cụt hứng một số nhà báo trong suốt sự kiện lớn này. Một vài tờ báo lớn, bảo trợ thông tin thường không hài lòng với các phòng khách sạn đã được chuẩn bị cho họ. Không nên để bất kỳ ai trong đoàn tham quan cảm thấy bị đối xử không công bằng so với người khác. Duy trì thời gian biểu của tour là một việc hết sức cần thiết, ở mỗi trạm dừng, người tổ chức nên dành vài phút điểm lại danh sách người tham dự trước khi tiếp tục hành trình.

Nhân viên PR nên kiểm tra lại toàn bộ lộ trình để bảo đảm mọi thứ được sắp xếp và phát hiện những rắc rối tiềm ẩn. Chẳng hạn như vụ việc hãng Hàng không North America giới thiệu một máy bay phản lực chiến đấu mới đến giới báo chí tại sân bay nằm tại vùng

khô cằn của bang California. Để gây ấn tượng với khách mời, hãng hàng không thông báo sẽ có phi công trình diễn nhảy dù và tạo một tiếng nổ lớn. Tuy nhiên trong quá trình thực hiện, do tiếng động mạnh nhiều miếng thủy tinh từ cửa sổ máy bay bị vỡ và bay đến khu vực tiếp tân.

TÓM LƯỢC

Rõ ràng, nhân viên PR cần tập trung vào việc xây dựng và phát triển mối quan hệ với giới truyền thông, cũng như tìm ra phóng viên nào thật sự quan tâm đến câu chuyện của tổ chức. Thuật ngữ "Quan hệ công chúng" gắn chặt với từ công khai, điều này cho thấy quan hệ truyền thông là chức năng quan trọng của PR. Ngày nay, các tổ chức bắt đầu công khai và cung cấp thông tin phù hợp đến phương tiện truyền thông. Mối quan hệ thành công giữa một người PR và biên tập viên được gây dựng dựa vào danh tiếng của người PR thông qua tính chính xác, độ trung thực và chuyên nghiệp. Nếu danh tiếng này bị mờ nhạt hoặc mất đi, thì người PR không thể hoạt động một cách hiệu quả với tư cách là cầu nối giữa công ty và các cơ quan truyền thông.

Chương 2

THIẾT LẬP QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG, CỘNG ĐỒNG, CHÍNH PHỦ

1. GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Khi mối quan hệ với báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc giúp các tổ chức, doanh nghiệp có tin bài xuất hiện trên các phương tiện truyền thông nhằm xây dựng hình ảnh và hỗ trợ đắc lực giúp tổ chức, doanh nghiệp kiểm soát khủng hoảng tốt hơn, thì khách hàng, cộng đồng, chính phủ là những đối tượng chủ lực, đóng góp quan trọng hàng đầu trong sự vận hành hằng ngày của tổ chức, doanh nghiệp. Trong hoạt động kinh doanh, sự thành công hay thất bại của tổ chức, doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào ba đối tượng này.

Nếu không có mối quan hệ tốt với khách hàng tổ chức, doanh nghiệp sẽ không thể giữ chân được khách hàng trung thành và gia tăng doanh số. Cộng đồng xung quanh nơi tổ chức, doanh nghiệp đặt trụ sở được xem như những người hàng xóm của tổ chức, doanh nghiệp mối quan hệ tốt với hàng xóm luôn là vấn đề mà mỗi tổ chức, doanh nghiệp cần quan tâm tới. Mối quan hệ tốt với chính phủ sẽ giúp tổ chức, doanh nghiệp đạt được nhiều đơn hàng lớn và thuận lợi trong công việc kinh doanh.

Chương này đề cập đến những vấn đề đơn giản nhưng các tổ chức, doanh nghiệp lại thường không để ý và hay bỏ qua. Xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng, cộng đồng và chính phủ chưa bao giờ là một điều quá xa xỉ.

2. MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG

Từ trước đến nay, hầu hết mọi người đều cho rằng khách hàng là đối tượng duy nhất của PR. Rõ ràng đây là quan niệm sai lầm. Như đã đề cập ở các chương trước, công chúng của PR còn nhiều đối tượng khác, tất cả các đối tượng này đều quan trọng, trong đó khách hàng được xem là đối tượng có tầm quan trọng đáng kể. Trong những năm gần đây, lợi nhuận là mục tiêu hàng đầu mà các tổ chức, doanh nghiệp quan tâm đến khi tiến hành kinh doanh. Trên thực tế, nếu muốn đạt được lợi nhuận cao, nhân viên PR phải cho khách hàng cảm thấy hài lòng về sự phục vụ của mình. Đây cũng được xem là phương pháp cạnh tranh hiệu quả so với các đối thủ khác.

Theo đó, nhiều tổ chức thực hiện một số hoạt động PR như: đặt cửa hàng ở những nơi thuận tiện, cải thiện dịch vụ phân phối, trình bày sản phẩm bắt mắt, hợp lý hóa giá cả sản phẩm,... nhằm xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Không những thế, nhiều cửa hàng bán lẻ còn tiến hành phát những tờ quảng cáo cho nhân viên để họ biết cách cải thiện hình ảnh của cửa hàng cũng như tạo quan hệ tốt với khách hàng. Thông qua những hoạt động này, các nhà bán lẻ mong muốn khách hàng nhận ra rằng họ là người sẵn sàng lắng nghe và đáp ứng tất cả mọi yêu cầu của khách hàng.

2.1. Hiểu về quan hệ khách hàng

Khách hàng là tài sản vô cùng quan trọng và quý giá đối với bất kỳ tổ chức, doanh nghiệp nào. Vì thế, các tổ chức, doanh nghiệp càng giữ được nhiều khách hàng cũ càng tốt, bên cạnh đó cần cố gắng có thêm nhiều khách hàng mới. Để làm được điều này, các tổ chức, doanh nghiệp phải ra sức củng cố mối quan hệ với khách hàng nhằm thiết lập quan hệ với họ.

Dịch vụ khách hàng là một trong những hoạt động đầu tiên của PR. Chỉ cần một sự cố nhỏ cũng có thể ảnh hưởng đến danh tiếng và làm giảm niềm tin của công chúng vào sản phẩm và dịch vụ của tổ chức, doanh nghiệp. Sự cố của công ty bán quần áo Eddie Bauer là một ví một điển hình. Có hai cậu bé người da đen vào mua quần áo ở cửa hàng Bauer tại Maryland (Anh). Khi đi ra, bảo vệ của cửa hàng đã giữ một trong hai cậu bé lại vì cho rằng cậu bé đang mặc áo của cửa hàng mà không trả tiền. Mặc dù cậu bé thanh minh rằng đã mua cái áo này ở cửa hàng vào tuần trước, nhưng vì không có hóa đơn để đưa cho bảo vệ xem nên cậu bé bị buộc phải cởi áo để lại cửa hàng. Ngày hôm sau cậu bé đem hóa đơn đến và được trả lại áo. Người phát ngôn của công ty cho rằng đây là một sự cố nhỏ và đã được giải quyết thỏa đáng. Tuy nhiên, giận dữ vì con trai bị đối xử như vậy, mẹ của cậu bé đã gọi điện lên

trụ sở chính của công ty để khiếu nại. Nhân viên của công ty hứa sẽ sớm liên lạc với bà để giải quyết, nhưng sau nhiều tuần không thấy hồi âm, bà quyết định viết câu chuyện này và gửi đến Washington Post. Để đối phó với những chỉ trích từ phía công chúng và sợ bị kiện tụng, Eddie Bauer đã thuê hai công ty PR giúp họ giải quyết vấn đề. Sau cùng, dưới sự hướng dẫn của hai công ty PR, giám đốc điều hành của Eddie Bauer đã chính thức đưa ra lời xin lỗi và nhanh chóng tiến hành thảo luận với các thành viên của Tổ chức Bảo vệ Người tiêu dùng (NAACP). Theo đó, ông hứa sẽ thường xuyên tổ chức các chương trình huấn luyện và đào tạo nhân viên. Ngoài ra, công ty cũng tặng nhiều quần áo cho những người vô gia cư, nhưng những hành động này vẫn không thể ngăn chặn những lời chỉ trích từ phía công chúng. Không dừng lại ở đó, nhiều khách hàng người da đen khác còn tố cáo rằng họ đã từng bị phân biệt đối xử tại các cửa hàng của Bauer. Về phía mẹ của cậu bé người da đen, bà cho rằng khi sang Washington làm việc với NAACP, giám đốc của công ty không đến xin lỗi hai cậu bé cũng như gặp gỡ gia đình họ. Hành động thuê hai công ty PR trong thời điểm này của Bauer cũng bị chỉ trích nặng nề. Có thể thấy, sự chậm trễ trong việc giải quyết khiếu nại của khách hàng và không hiểu được cảm xúc của những cá nhân có liên quan khiến tình huống đã xấu còn đi theo chiều hướng xấu hơn. (F.Seiltel)[14].

[14] Sđd.

Khi lựa chọn một doanh nghiệp đáp ứng những nhu cầu của bản thân, khách hàng chủ yếu dựa vào yếu tố dịch vụ khách hàng và quan hệ với khách hàng. Đây là hai yếu tố tạo sự khác biệt cho tổ chức, doanh nghiệp. Vì lý do đó, nhân viên PR và nhân viên chăm sóc khách hàng là những đại diện giúp tổ chức, doanh nghiệp bán được hàng. Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò rất quan trọng vì họ có thể truyền miệng nhau. Các cuộc nghiên cứu trước đây cho thấy, nếu một khách hàng không hài lòng với tổ chức, doanh nghiệp nào đó, họ sẽ kể với 17 người, còn khi thích một tổ chức, doanh nghiệp nào đó, họ chỉ nói với 11 người. Tuy nhiên, với sự phát triển chóng mặt của Internet và blog như hiện nay, chỉ cần một khách hàng không hài lòng, họ sẽ thông tin đến hàng ngàn, thậm chí hàng triệu người chỉ trong một tin nhắn. “Danh tiếng của chúng ta chủ yếu dựa trên cách chúng ta phục vụ khách hàng. Nếu chúng ta không có danh tiếng về dịch vụ tốt, chúng ta sẽ không có khách hàng” (Kentucky trích trong (F.Seiltel)[15].

[15] Sđd.

Triết lý người tiêu dùng của Tổng công ty DaimlerChrysler được

xem là triết lý điển hình về thái độ của hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp hiện nay. Triết lý này nhấn mạnh đến 6 quyền lợi của người mua xe:

- Người mua xe có quyền hưởng chất lượng.
- Tất cả người mua đều có quyền được bảo vệ lâu dài.
- Tất cả người mua đều được đối xử thân thiện và được hưởng dịch vụ sửa chưa, bảo dưỡng.
- Người mua có quyền chọn một chiếc xe an toàn.
- Người mua có quyền được khiếu nại và giải quyết khiếu nại.
- Người mua có quyền hài lòng về sản phẩm đã chọn.

Vai trò của quan hệ công chúng trong mối quan hệ với khách hàng

Trên thực tế, rất nhiều tổ chức, doanh nghiệp cùng kinh doanh một mặt hàng hay một dịch vụ, có nơi thành công nhưng cũng có nơi thất bại. Thành công là vì tổ chức, doanh nghiệp đó có nhiều khách hàng nên bán được nhiều sản phẩm/dịch vụ, còn thất bại là vì tổ chức, doanh nghiệp đó có ít khách hàng. Các nghiên cứu cũng chỉ ra:

- Để bán được sản phẩm/dịch vụ cho một khách hàng mới, chi phí bỏ ra gấp 6 lần so với một khách hàng cũ.
- Một khách hàng không thoả mãn sẽ thông tin cho 17 người khác.
- Nếu giữ được khoảng 5% số lượng khách hàng ở lại với tổ chức, doanh nghiệp thì tổ chức, doanh nghiệp có thể tăng 85% lợi nhuận.
- Nếu khiếu nại của tất cả khách hàng đều được giải quyết thỏa đáng, thì 70% khách hàng trong số đó sẽ vẫn trung thành với tổ chức, doanh nghiệp.

Như vậy, khách hàng là tài sản vô cùng quan trọng đối với một tổ chức. Các tổ chức càng giữ được nhiều khách hàng cũ càng tốt, bên cạnh đó cần phải gia tăng thêm nhiều khách hàng mới. Để làm được điều này, các tổ chức phải ra sức củng cố quan hệ với khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ cá nhân với họ. Dưới đây là một vài vai trò của PR trong việc thiết lập và duy trì quan hệ với khách hàng:

- Xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp: PR cung cấp phương tiện xây dựng và duy trì những mối quan hệ có tầm quan trọng đối với tổ chức, doanh nghiệp.
- Tạo sự khác biệt cho tổ chức, doanh nghiệp: PR giúp nâng

cao tiếng nói và địa vị của tổ chức, doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh như hiện nay.

- Học hỏi ban trợ đội ngũ bán hàng: Những bình luận của công chúng và báo chí về dịch vụ của tổ chức, doanh nghiệp sẽ khiến nhiều khách hàng tiềm năng muốn biết thêm thông tin về tổ chức, doanh nghiệp. Điều này tác động tích cực đến việc bán hàng.
- Giúp đạt được thỏa thuận bán hàng: Khi khách hàng ấn tượng với những thông điệp mà họ xem trên các phương tiện truyền thông thì họ sẽ liên lạc để mua hàng. Điều này giúp các đại diện bán hàng có thể giao dịch thành công.
- Đo lường thị hiếu và thái độ khách hàng: Khi một bài báo được phát hành, phản ứng tích cực của khách hàng sẽ giúp tổ chức, doanh nghiệp xác nhận tính đúng đắn của các chiến lược và hướng đi. Nếu không có phản ứng hoặc phản ứng tiêu cực thì tổ chức, doanh nghiệp cần phải xem xét lại chiến lược hoặc thông điệp của mình.
- Điều chỉnh những định kiến: PR có thể chỉnh sửa những định kiến về tổ chức, doanh nghiệp trên thị trường.
- Giảm chi phí: Khi nhà xuất bản hoặc các cơ quan truyền thông sử dụng tài liệu của phòng PR, tổ chức, doanh nghiệp sẽ được xuất hiện trên các phương tiện truyền thông và các ấn phẩm rộng rãi mà không cần phải trả tiền. Trong khi đó, nếu làm quảng cáo thì tổ chức, doanh nghiệp phải chi trả một khoản tiền khá lớn.

2.2. Thiết lập mối quan hệ với khách hàng

Doanh nghiệp có thể giúp nhân viên PR liên kết với khách hàng thông qua các phương pháp sau đây:

Nhân viên PR phải đảm bảo giữ hình ảnh đẹp của tổ chức, doanh nghiệp khi tương tác với khách hàng và các cơ quan truyền thông. Để làm được điều này, các nhân viên PR nên sử dụng và biến hóa theo nhiều cách. Phòng PR cũng nên thường xuyên liên hệ với các cơ quan truyền thông để đăng tải các sự kiện thực tế liên quan đến những mặt hàng và sản phẩm mà tổ chức, doanh nghiệp đang kinh doanh. Bất cứ thông tin nào liên quan đến các chương trình của tổ chức, doanh nghiệp chẳng hạn như chương trình hỗ trợ và hoàn lại sản phẩm đã mua, đều có thể giúp tăng thêm số lượng khách hàng.

Trên thực tế, nhân viên PR được xem là người đại diện hình ảnh của tổ chức, doanh nghiệp khi làm việc và tương tác với khách hàng. Nếu nhân viên PR biểu lộ sự chuyên nghiệp và tự tin thì

khách hàng sẽ nghĩ tốt về tổ chức, doanh nghiệp. Tổ chức, doanh nghiệp cần tạo dựng một hình ảnh tốt đẹp, tích cực đến đông đảo công chúng để từ đó thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt với nhiều khách hàng. Rõ ràng, một chương trình PR hiệu quả sẽ thúc đẩy và xây dựng thành công hình ảnh này. Ngoài ra, PR có thể vẽ nên bức tranh tích cực về tổ chức, doanh nghiệp để tạo thiện cảm cho khách hàng về tổ chức, doanh nghiệp trước khi khách hàng đó làm việc trực tiếp với tổ chức, doanh nghiệp. Sau khi khách hàng đến làm việc trực tiếp với tổ chức, doanh nghiệp hoặc đã trở thành khách hàng của tổ chức, doanh nghiệp, nhân viên PR phải cố gắng duy trì hình ảnh tốt đẹp đó trong mắt họ.

Rõ ràng, thực hiện một chương trình PR có chiến lược sẽ cung cấp cho tổ chức, doanh nghiệp phương tiện giao tiếp thành công với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Đây còn là yếu tố giúp mang lại hiệu quả cho tổ chức, doanh nghiệp trên thị trường và là công cụ tạo dựng hình ảnh cũng như nâng cao nhận thức đến công chúng. Ngày nay, các tổ chức, doanh nghiệp nhận thấy rằng quan hệ khách hàng là một trong những chức năng của PR. Vì thế, nhiều văn phòng PR hiện nay thường xuyên kiểm tra phản hồi của khách hàng theo nhiều phương pháp khác nhau, để từ đó hoạch định chính sách cũng như chiến lược truyền thông. Theo đó, phương pháp phổ biến nhất là theo dõi những thắc mắc của khách hàng trên trang web của tổ chức, doanh nghiệp.

Nhân viên PR cũng nên chú trọng đến việc khảo sát khách hàng để tìm hiểu xem họ cảm thấy như thế nào về sản phẩm và dịch vụ của tổ chức, doanh nghiệp. Trong 10 năm qua, hơn 200 tổ chức, doanh nghiệp tại Mỹ đã sử dụng kỹ thuật American Customer Sastisfaction Index (chỉ số hài lòng của khách hàng Mỹ) để tìm hiểu sự thõa mãn của khách hàng. Theo chỉ số này, tổ chức, doanh nghiệp bán giá thấp nhất không hẳn là nơi đem lại sự hài lòng cao nhất. Ví dụ: Walmart chỉ được 75/100 điểm khi so sánh với điểm trung bình của tất cả những tổ chức, doanh nghiệp khác là 74,4. Tổ chức, doanh nghiệp có chỉ số khách hàng hài lòng cao nhất trong khu vực bán lẻ là Amazon.com với 88 điểm. Chính sự khác biệt về dịch vụ khách hàng đã tạo ưu thế cho Amazon khi so sánh với các tổ chức, doanh nghiệp khác, còn hai yếu tố giá thấp và đa lựa chọn chỉ đóng góp một phần nhỏ trong tỷ số này. Bill Price, cựu Phó tổng giám đốc Dịch vụ Khách hàng Toàn cầu của Amazon chia sẻ với New York Times rằng, Amazon cung cấp nhiều đặc trưng và dịch vụ, chính điều này giúp công ty trở nên thân thiện, đáng tin và dễ sử dụng hơn với khách hàng. Ông nói "công việc của chúng tôi là lắng nghe khách hàng của mình và phát minh cho khách hàng" (F.Seiltel)[16].

[16] Sđd.

2.3. Phòng chăm sóc khách hàng

Các cuộc nghiên cứu gần đây cho thấy chỉ một lượng nhỏ khách hàng không hài lòng (khoảng 4%) công khai bày tỏ sự thất vọng của mình về sản phẩm và dịch vụ của tổ chức, doanh nghiệp (F.Seiltel)[17]. Điều này cũng đồng nghĩa với việc nhiều người không hài lòng nhưng lại không nói ra. Và hầu hết những khách hàng này sẽ không mua lại sản phẩm của tổ chức, doanh nghiệp đã làm mất lòng họ. Ở nhiều tổ chức, doanh nghiệp việc xử lý phàn nàn của khách hàng thường do phòng chăm sóc khách hàng đảm nhận. Theo đó, phòng này tiến hành tìm hiểu, điều tra những lời than phiền chống lại doanh nghiệp và giám đốc. Nhìn chung phòng chăm sóc khách hàng là nơi khách hàng có thể gọi điện đến để đòi bồi thường. Nhân viên của bộ phận này tiến hành quan sát, theo dõi phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm, và dự đoán những sai sót của sản phẩm. Công việc chủ yếu của họ là xây dựng niềm tin cho khách hàng và thúc đẩy tổ chức cải thiện dịch vụ. Trên thực tế, nhân viên phòng chăm sóc khách hàng thực hiện nhiệm vụ này bằng cách sử dụng những câu nói như:

[17] Sđd.

- " Chúng tôi sẽ quan tâm đến vấn đề của bạn".
- "Chúng tôi sẽ có trách nhiệm về những khuyết điểm của sản phẩm".
- "Chúng tôi muốn biết về vấn đề của bạn".
- "Cảm ơn bạn đã nghĩ đến chúng tôi".

Các nhân viên chăm sóc khách hàng cho rằng nên xoa dịu các khách hàng than phiền bằng một phản hồi nhanh chóng và mang tính chất cá nhân. Trong bất kỳ trường hợp nào, người tiêu dùng đều ấn tượng khi một tổ chức, doanh nghiệp dành nhiều thời gian để giải đáp các thắc mắc và vấn đề của họ. Mặt khác, thông qua hiệu ứng truyền miệng, việc không trả lời một đơn khiếu nại, hoặc không giải quyết một vấn đề có thể khiến sự việc tồi tệ hơn.

Tóm lại, không có người tiêu dùng thì sẽ không có tổ chức, doanh nghiệp. Vì thế các tổ chức, doanh nghiệp luôn mong muốn gắn kết mục tiêu sản phẩm và dịch vụ của họ vào sự phát triển của xã hội. Việc làm này giúp người tiêu dùng suy nghĩ về tổ chức, doanh nghiệp một cách tích cực hơn, chứ không chỉ đơn thuần là kiếm tiền.

3. MỐI QUAN HỆ VỚI CỘNG ĐỒNG

Mối quan hệ với cộng đồng đóng vai trò rất quan trọng đối với mọi tổ chức, doanh nghiệp. Tổ chức, doanh nghiệp nên hành động như một thành viên của cộng đồng và cư xử như một công dân có trách nhiệm. Thông qua mối quan hệ với công chúng, tổ chức, doanh nghiệp có thể thiết lập các chương trình quan hệ với cộng đồng để giải quyết các khiếu nại và giúp tổ chức, doanh nghiệp dễ dàng tham gia vào các hoạt động cộng đồng. Công việc này bao gồm các hoạt động quan hệ với báo chí địa phương, tham quan nơi làm việc, tài trợ những dự án cộng đồng... Nói chung, công chúng có xu hướng đánh giá các tổ chức, doanh nghiệp thương mại bằng cách đánh giá các cá nhân mà họ tiếp xúc. Thậm chí, cộng đồng địa phương có thể can thiệp vào một số dự án thương mại chẳng hạn như dự án xây dựng nhà máy mới, chế biến hoặc lưu trữ các nguyên liệu rác thải. Vì thế, tổ chức, doanh nghiệp cần quan tâm đến thái độ của cộng đồng, để từ đó nỗ lực giảm thiểu sự bất mãn của họ. Hiện nay, mối quan hệ với cộng đồng đặc biệt xoay quanh vấn đề ô nhiễm môi trường, vì lý do đó ngày càng có nhiều tổ chức, doanh nghiệp đưa các vấn đề về quản lý môi trường vào kế hoạch hoạt động kinh doanh của mình.

3.1. Khái niệm quan hệ cộng đồng

Một trong những giai đoạn quan trọng nhất nhưng thường bị bỏ qua trong hoạt động PR đó là xây dựng và nuôi dưỡng mối quan hệ trực tiếp với cộng đồng. Mối quan hệ với cộng đồng là "quá trình hợp tác và tiếp cận cộng đồng xã hội nhằm xây dựng các mối quan hệ và uy tín, cũng như thúc đẩy sự hiểu biết về vai trò và trách nhiệm của một tổ chức hoặc một doanh nghiệp đối với cộng đồng địa phương và các khu vực lân cận" (Crabtree, J. 2011)[18]. Theo nghiên cứu của Nichm và các cộng sự[19], tổ chức hoặc doanh nghiệp nhỏ địa phương phát triển mạnh kể từ khi "thường xuyên tham gia vào mạng lưới cộng đồng nơi họ đặt trụ sở" và "đề ra mục tiêu giúp cộng đồng địa phương trở thành nơi lý tưởng để sống, để làm việc và để mua sắm".

[18] Jayne Elizabeth Crabtree. "Public Relations: The Importance of Community Relationships between Small-businesses and the Community" http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=joursp.

[19] Nichm, Linda S. & Swinney, Jane & Miller, Nancy J. (2008). Community social responsibility and its consequences for family business performance. Journal of Small Business Management,

Vol. 46, Iss. 3. Abstract retrieved March 31, 2011 from Wiley Online Library.

Thực tế cho thấy có nhiều phương pháp để thiết lập và duy trì mối quan hệ cùng có lợi với cộng đồng nơi tổ chức, doanh nghiệp hoạt động. Điều cốt lõi cơ bản trong chiến dịch quan hệ với cộng đồng là tổ chức, doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm công dân của mình, thể hiện sự quan tâm tích cực đối với các phúc lợi của cộng đồng, để từ đó đạt được một số lợi ích lâu dài từ cộng đồng như sự hỗ trợ, trung thành, và thiện chí.

Các tổ chức khác nhau sẽ có cộng đồng khác nhau, tùy thuộc vào phạm vi và tính chất hoạt động kinh doanh. Ví dụ cộng đồng của cửa hàng tiện lợi 7-Eleven gồm một vài dãy phố. Trong khi đó, cộng đồng của nhà máy Coca Cola bao gồm toàn thành phố, và cộng đồng của một công ty đa quốc gia có thể bao gồm nhiều quốc gia trên thế giới.

Quan hệ với cộng đồng giúp tổ chức, doanh nghiệp đánh giá thái độ của công chúng, từ đó xác định nhiệm vụ và thực hiện chương trình hành động để được công chúng hiểu và chấp nhận. Các tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh thường chú ý đến mối quan hệ với cộng đồng vì nhiều lý do tích cực. Rõ ràng một tổ chức, doanh nghiệp không thể sống trong môi trường chân không mà xung quanh không có công dân và các nhóm dân cư.

3.2. Vai trò của việc thiết lập quan hệ với cộng đồng

Chương trình quan hệ cộng đồng tốt sẽ đem lại nhiều lợi ích cho tổ chức, doanh nghiệp. Thực tế, nếu một tổ chức, doanh nghiệp tạo sự hài lòng và tin tưởng cho các nhân viên, thì họ sẽ trung thành và làm giảm chi phí lao động cũng như chi phí sản xuất cho tổ chức, doanh nghiệp. Hơn nữa, một tổ chức, doanh nghiệp với đội ngũ nhân viên thân thiện và có danh tiếng tốt trong cộng đồng sẽ dễ dàng thu hút các nhân tài có trình độ cao vào làm việc. Các mối quan hệ tốt với cộng đồng còn giúp tổ chức, doanh nghiệp nhận được nhiều ưu đãi hơn trong vấn đề vay vốn, tìm địa điểm, thuế, xin giấy phép, hoặc các tiện ích trong cộng đồng. Mối quan hệ tốt với cộng đồng cũng có lợi trong thời gian khủng hoảng. Chẳng hạn như cộng đồng sẽ tăng cường hỗ trợ cho tổ chức, doanh nghiệp khi tổ chức, doanh nghiệp đó bị hỏa hoạn hoặc chuẩn bị đóng cửa, bởi vì khi tổ chức, doanh nghiệp gặp khủng hoảng thì cộng đồng xung quanh đó cũng sẽ bị ảnh hưởng theo.

Theo LC Hillstrom và K. Hillstrom (2002)[20], "một chương trình quan hệ cộng đồng liên tục, toàn diện có thể giúp tổ chức, doanh nghiệp được nhìn nhận như một công dân tốt và chiếm được cảm tình của công chúng trong mọi hoạt động". Rõ ràng, sự tương tác giữa các tổ chức/doanh nghiệp và cộng đồng là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của tổ chức, doanh nghiệp. Để xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với cộng đồng, ngoài việc thường xuyên tham gia các hoạt động của địa phương, tổ chức, doanh nghiệp còn phải xây dựng hình ảnh tích cực và có tinh thần trách nhiệm đối với công chúng. Thực hiện những hành động trên sẽ giúp tổ chức, doanh nghiệp thiết lập một vị trí vững chắc trong lòng công chúng, gia tăng doanh số bán hàng, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với nhà cung cấp và có cơ hội nhận được mức vay ưu đãi.

[20] Hillstrom, L.C. & K. Hillstrom. (2002). Public Relations. Encyclopedia of Small Business, Vol. 2, 2nd ed.

http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20Encyclopedia%20of%20Small%20Business,%20Third%20Edition.pdf.

3.3. Trách nhiệm xã hội cộng đồng

Những vụ bê bối của các tổ chức, doanh nghiệp đầu thế kỷ XXI một lần nữa nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ với cộng đồng. Như một lẽ tất yếu, các tổ chức, doanh nghiệp ngày nay thực hiện nhiều chương trình cho cộng đồng, ví dụ như: chiến dịch duy trì bầu không khí và nguồn nước sạch, cung cấp việc làm cho các dân tộc thiểu số, thực thi chính sách vì quyền lợi của người lao động, nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Không những thế, hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp ngày nay đều đóng góp một phần kinh phí trong lợi nhuận để hỗ trợ các tổ chức phi lợi nhuận như trường học, bệnh viện, các tổ chức phúc lợi xã hội, và các tổ chức khác. Ước tính hằng năm các tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới đóng góp tổng cộng 12 tỷ đô la Mỹ cho các hoạt động từ thiện.

Giám đốc điều hành Jeffrey Immelt của General Electric đã nỗ lực giảm thải chất khí gây hiệu ứng nhà kính của công ty xuống còn 1% trong năm 2012. Giám đốc điều hành Bill Ford của Công ty Ford Motor cũng cố gắng chuyển sang sử dụng năng lượng tái tạo, mà ngày nay năng lượng này chiếm 3% năng lượng sử dụng của Ford. Thực tế, việc đóng góp của tổ chức, doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào lợi nhuận của tổ chức, doanh nghiệp đó. Nếu một tổ

chức, doanh nghiệp có lợi nhuận thấp thì họ không thể hỗ trợ nhiều cho cộng đồng. Chẳng hạn, hằng năm Lucent Technologies đóng góp cho Quỹ hỗ trợ hơn 50 triệu, nhưng chi phí này sẽ giảm khi công ty gặp khó khăn.

Nhiều tổ chức, doanh nghiệp còn tự nguyện "cống hiến cho cộng đồng". Một vài tổ chức, doanh nghiệp tích cực khuyến khích các giám đốc điều hành cũng như đội ngũ nhân viên cùng chung tay giúp đỡ cộng đồng. Ví dụ các tình nguyện viên của Công ty Walt Disney đã dành khoảng 800.000 giờ cho các hoạt động tình nguyện trong khoảng thời gian hai năm. Tại Volvo, hàng trăm đại lý xe tham gia vào các hoạt động gây quỹ cho chương trình nghiên cứu ung thư ở trẻ em tại các bệnh viện địa phương.

Như vậy, những bằng chứng trên đã bác bỏ quan niệm của Giáo sư Kinh tế Milton Friedman ở Chicago. Ông cho rằng trách nhiệm duy nhất của một doanh nghiệp là kiếm tiền và bán các sản phẩm để người dân có thể mua và trả tiền. Friedman còn lập luận, phục vụ xã hội thông qua hoạt động từ thiện là công việc của cá nhân chứ không phải của tổ chức, doanh nghiệp. Ngày nay, nhiều tổ chức, doanh nghiệp thẳng thừng bác bỏ lập luận này của Friedman. Họ cho rằng trong thế kỷ XXI, tổ chức, doanh nghiệp phải là một "công dân thực thụ" của cộng đồng và góp phần thay đổi xã hội (F.Seiltel)[21].

[21] Sđd.

3.4. Những mong đợi trong mối quan hệ với cộng đồng

Mong đợi từ cộng đồng

Cộng đồng mong muốn tổ chức cung cấp cho họ các lĩnh vực/dịch vụ như tiền lương, việc làm, và các loại thuế. Ngoài ra, cộng đồng còn mong đợi những đóng góp vô hình từ phía tổ chức, như:

Sự xuất hiện (diện mạo): Cộng đồng hy vọng các tổ chức, doanh nghiệp sẽ đóng góp tích cực nhằm nâng cao cuộc sống của người dân trong khu vực. Họ hy vọng có các cơ sở hạ tầng đẹp đẽ, hấp dẫn; và mong muốn các tổ chức, doanh nghiệp sử dụng cẩn thận và tiết kiệm nguồn đất cũng như cấu trúc trong khu vực. Hiện nay, ngày càng nhiều cộng đồng phản đối việc nhà máy thải khói, gây ô nhiễm môi trường nước và không khí bằng cách biểu tình ở lối vào của nhà máy, mỏ than, giếng dầu, các trung tâm điều trị bằng thuốc, và các cơ sở khác bị nghi ngờ gây hại cho môi trường của cộng đồng.

Sự tham gia: Đóng vai trò như một công dân của cộng đồng, tổ chức được mong đợi sẽ tham gia vào các vấn đề cộng đồng, chẳng hạn như: vai trò công dân, xây dựng khu vui chơi giải trí, giáo dục, phúc lợi, và hỗ trợ các tổ chức tôn giáo.

Sự bền vững: Một tổ chức, doanh nghiệp gặp khó khăn về vốn, thuế và thường xuyên thay đổi số lượng nhân viên có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến cộng đồng thông qua tác động của nó đến các dịch vụ, trường học, công trình công cộng, và các khoản thu thuế của thành phố. Vì lý do đó, cộng đồng thích những tổ chức, doanh nghiệp ổn định và sẽ phát triển lâu dài cùng với sự phát triển của khu vực. Ngược lại, họ không muốn những tổ chức, doanh nghiệp chỉ lưu trú, hoạt động ngắn hạn trong khu vực của họ.

Niềm tự hào: Bất kỳ tổ chức, doanh nghiệp nào cũng có thể giúp cộng đồng trở nên nổi tiếng bằng cách bổ sung thêm những giá trị cho khu vực đó. Vì thế, cộng đồng mong muốn các tổ chức, doanh nghiệp danh tiếng đóng đô tại khu vực của mình. Ví dụ, khi nói tới ngũ cốc hầu hết mọi người sẽ nghĩ ngay đến Công ty Battle Creek ở bang Michigan (Mỹ). Tương tự, nhắc đến Armonk (New York) là nói tới IBM hoặc Hershey (Pennsylvania) là nói tới là sô-cô-la. Đó là lý do tại sao cư dân ở Pennsylvania kiên quyết phản đối Công ty Nestle của Mỹ mua lại Hershey với giá 15 tỷ đô la vào năm 2002. Rõ ràng các tổ chức, doanh nghiệp giúp xây dựng thành phố trở thành biểu tượng của sự tự hào.

Mong đợi từ tổ chức/doanh nghiệp

Ngược lại, các tổ chức, doanh nghiệp mong muốn cộng đồng cung cấp đầy đủ các dịch vụ đô thị, đánh thuế công bằng, tạo điều kiện sống tốt cho người lao động, cung cấp lao động chất lượng, hỗ trợ hợp lý cho tổ chức, doanh nghiệp và sản phẩm. Khi thiếu một trong những yêu cầu này, tổ chức, doanh nghiệp có thể chuyển đến những cộng đồng khác mà ở đó họ nhận được nhiều lợi ích hơn. Thành phố New York đã trải qua một cuộc di cư lớn khi các tập đoàn lần lượt rời bỏ New York sang bang Connecticut, New Jersey, hay đến Đông Nam và Tây Nam bang Sun Belt. Chính quyền và các nhà lập pháp New York đối phó với thách thức này bằng cách làm việc chặt chẽ hơn với các doanh nghiệp tại địa phương về vấn đề thuế doanh nghiệp.

Mục tiêu quan hệ cộng đồng

Những mục tiêu khi quan hệ với cộng đồng bao gồm:

- Nói cho cộng đồng về những hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp: các sản phẩm, số lượng công nhân, vấn đề lương bổng, các khoản thuế, lợi ích của nhân viên, tăng trưởng và hỗ trợ các dự án cộng đồng.
- Khắc phục những hiểu lầm, chỉ trích và gỡ bỏ những bất bình xảy ra giữa các cộng đồng láng giềng.
- Đạt được sự đồng thuận của cộng đồng bằng cách tuyên bố vai trò của tổ chức, doanh nghiệp về các vấn đề liên quan, đặc biệt trong các cuộc đình công và thời điểm bất ổn về lao động.
- Thông báo cho người lao động và gia đình của họ về các hoạt động cũng như sự phát triển của tổ chức, doanh nghiệp để họ có thể nói cho bạn bè, hàng xóm của mình về tổ chức, doanh nghiệp và những mặt tích cực của tổ chức, doanh nghiệp.
- Thông báo cho người dân trong địa phương biết về sự đóng góp của tổ chức, doanh nghiệp đến các phúc lợi xã hội và quá trình nỗ lực để đạt được sự hỗ trợ của pháp luật. Điều này tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của cộng đồng.
- Tìm hiểu ý kiến của công chúng về tổ chức; lý do tại sao họ thích hay không thích các chính sách và việc làm của tổ chức; làm thế nào để họ biết được các chính sách, hoạt động và vấn đề của tổ chức.
- Thiết lập mối quan hệ cá nhân giữa nhà quản lý và người lãnh đạo cộng đồng bằng cách mời các nhà lãnh đạo đến thăm nhà máy, văn phòng, gặp gỡ người quản lý và các nhân viên tại nơi làm việc.
- Hỗ trợ các chương trình y tế địa phương bằng cách đóng góp cả về kinh phí và nhân viên phục vụ.
- Đóng góp vào nền văn hóa địa phương bằng cách tài trợ cho các buổi triển lãm nghệ thuật, hòa nhạc, liên hoan kịch và khuyến khích tổ chức những sự kiện như vậy.
- Hỗ trợ giáo dục thanh thiếu niên và người lớn bằng cách hợp tác với các nhà quản lý và giáo viên nhằm cung cấp các chương trình hướng nghiệp, các chuyến tham quan nhà máy, các bộ phim hay viện trợ tài chính cho các trường học.
- Khuyến khích các hoạt động thể thao và giải trí bằng cách xây dựng các sân vận động, bể bơi, sân golf, sân quần vợt để người dân trong cộng đồng sử dụng; hay tài trợ cho các đội chơi và các sự kiện thể thao.
- Hỗ trợ chính quyền địa phương và các quận huyện bằng cách khuyến khích nhân viên tình nguyện phục vụ tại các địa bàn hành chính; cử những người điều hành tổ chức,

doanh nghiệp đến các cơ quan cộng đồng hoặc chính quyền địa phương để đưa ra những lời khuyên chuyên sâu và hỗ trợ các vấn đề đô thị; trang bị những phương tiện cần thiết sẵn sàng phục vụ cho cộng đồng trong những tình huống khẩn cấp.
- Hỗ trợ nền kinh tế của cộng đồng bằng cách thu mua các nguồn cung cấp và thiết bị từ các nhà kinh doanh và các nhà sản xuất địa phương.
- Hoạt động kinh doanh có lợi nhuận hợp pháp, cung cấp công ăn việc làm, trả lương cạnh tranh để tăng sức mua của cộng đồng và củng cố nền kinh tế cộng đồng.
- Hợp tác với các doanh nghiệp ở những địa phương khác để thúc đẩy kinh tế và phúc lợi xã hội thông qua các chương trình quan hệ cộng đồng.

3.5. Các hoạt động quan hệ cộng đồng

Sau đây là 6 lời khuyên cơ bản mà James Lukaszewski (2010)[22] đề ra để giúp các tổ chức, doanh nghiệp đạt được mối quan hệ lâu dài với cộng đồng của mình (2010):

[22] Lukaszewski, J. (2010). Seven strategies to achieve lasting community relationships.

Public Relations Society of America. Retrieved April 4, 2011 from PRSA.org.

- Nhanh chóng cam kết thực hiện những vấn đề cộng đồng mong đợi bằng cách tổ chức các cuộc họp báo và giải quyết những vấn đề quan trọng mà cộng đồng yêu cầu.
- Doanh nghiệp nên đưa ra quyết định dựa trên những giả định mang tính thực tế, bởi vì thành viên trong cộng đồng dễ nổi nóng với những quyết định sai lầm. Mọi tổ chức, doanh nghiệp hãy nhớ rằng niềm tin và giá trị cá nhân quan trọng hơn những tiến bộ kinh tế.
- Tập trung vào các cuộc họp mặt đối mặt nhằm giải quyết các mối quan tâm trực tiếp. Hãy cởi mở với cộng đồng về sai sót của tổ chức, doanh nghiệp, trong trường hợp cần thiết hãy nói chuyện về các vấn đề trước khi phát sinh.
- Lắng nghe cẩn thận, thường xuyên giao tiếp với các thành viên cộng đồng, linh hoạt và đánh giá cao ý kiến của họ.
- Tham gia vào cộng đồng bằng cách cùng làm việc với nhau.
- Giám sát độc lập và cho phép các thành viên trong cộng đồng đánh giá tổ chức, doanh nghiệp.

Tóm lại, để được nhìn nhận như một công dân tốt tổ chức, doanh nghiệp không chỉ thực hiện các chiến lược rải rác mà còn phải thực hiện liên tục, nhất quán và rõ ràng. Tổ chức, doanh nghiệp tham gia hỗ trợ các chương trình cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng của mình, bao gồm cả công tác phòng chống tội phạm, việc làm, chương trình môi trường, làm sạch, làm đẹp, tái chế và phục hồi. Ngoài ra tổ chức, doanh nghiệp có thể tổ chức các dự án tái tạo đô thị, chương trình biểu diễn nghệ thuật, chương trình xã hội và giáo dục trẻ em, tổ chức sẽ có thể đạt được sự nhìn nhận của cộng đồng và tạo thiện cảm bằng cách tài trợ cho các đội thể thao địa phương hoặc các sự kiện khác. Trên thực tế, các tổ chức, doanh nghiệp có thể hỗ trợ bằng tài chính hoặc yêu cầu nhân viên tham gia.

Theo Norman R. Soderberg[23] trong cuốn sách Quan hệ công chúng cho các doanh nghiệp đang phát triển, các tổ chức, doanh nghiệp có thể tham gia vào cộng đồng bằng nhiều cách, như: quan tâm tích cực đến các vấn đề cộng đồng, tài trợ cho các hoạt động thanh niên, tham gia trong chính quyền địa phương, tham gia các nhóm kinh doanh và dịch vụ, mua vật liệu, vật tư từ các tổ chức, doanh nghiệp địa phương, khuyến khích giáo dục và văn hóa cộng đồng, xây dựng văn phòng hoặc cơ sở vật chất khác cho các tổ chức cộng đồng, hỗ trợ các chương trình từ thiện địa phương và tham gia vào các hoạt động dân sự.

[23] Norman R. Soderberg. (1986). Public Relations for the Entrepreneur and the Growing Business: How to Use Public Relations to Increase Visibility and Create Opportunities for You. Publisher: Probus Pub Co.

Bên cạnh đó, Soderberg còn thiết kế một số chương trình cụ thể giúp doanh nghiệp dễ dàng tăng uy tín trong cộng đồng. Ví dụ, công ty có thể tình nguyện phát triển các chương trình dân sự, như chương trình từ thiện, đấu giá. Công ty cũng có thể mời các nhóm cộng đồng tham quan nhà máy, văn phòng của mình, hoặc cho một số nhóm trong cộng đồng sử dụng cơ sở của mình để họp hành hoặc tổ chức các sự kiện. Ngoài ra, công ty có thể chuẩn bị một thước phim thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chính sách việc làm, nhiệm vụ tổng thể để cộng đồng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin. Một cách khác để cải thiện mối quan hệ với cộng đồng là làm đẹp môi trường xung quanh của công ty với một đài phun nước, tượng điêu khắc, hoặc sân vườn để nó trở thành một thắng cảnh địa phương. Dù sử dụng bất kỳ loại chương trình quan hệ cộng đồng nào, mục tiêu chính của các tổ chức, doanh nghiệp là thông báo cho giới truyền thông thông tin về các hoạt động của tổ

chức, doanh nghiệp.

Soderberg nhấn mạnh rằng một tổ chức, doanh nghiệp nên thực hiện nhiều chiến lược quan hệ cộng đồng thay vì một vài đóng góp hằng năm cho một hoạt động cụ thể nào đó. Không những thế, chủ doanh nghiệp nên tự mình tham gia vào các hoạt động cộng đồng và khuyến khích nhân viên cùng tham gia. Nhân viên của tổ chức, doanh nghiệp nên cố gắng thể hiện tốt trong các dịp tiếp xúc với công chúng như: cư xử tốt với cộng đồng, lịch sự với khách hàng,... Để khuyến khích nhân viên trở thành đại diện tốt của tổ chức, doanh nghiệp, chủ doanh nghiệp nên đề ra nhiều biện pháp để khích lệ tinh thần của họ, chẳng hạn như duy trì chính sách mở cửa, thiết lập hộp thư khiếu nại, hoặc khen thưởng các nhân viên đang giúp đỡ cộng đồng.

3.6. Kết luận

Trên thực tế, hầu hết các tổ chức đều nhận thấy sự cần thiết của việc truyền thông với công chúng (chẳng hạn như khách hàng và nhân viên), nhưng lại không ý thức được tầm quan trọng của việc truyền thông đối với cộng đồng. Rõ ràng, hoạt động PR trong cộng đồng có thể làm tăng giá trị kinh tế cho các tổ chức, doanh nghiệp vì nó giúp cộng đồng nâng cao nhận thức về thương hiệu. Vì vậy, các cơ quan/tổ chức trong xã hội cần phải đáp ứng nhu cầu và mong muốn của cộng đồng bằng cách nâng cao hiểu biết về các mối quan tâm của cộng đồng, và tương tác liên tục với họ.

4. QUAN HỆ VỚI CHÍNH PHỦ

4.1. Giới thiệu

Do sự phức tạp của vấn đề hành chính, đa số các tổ chức, doanh nghiệp, quỹ tài trợ và tổ chức từ thiện đều gặp khó khăn khi làm việc với chính phủ. Trong nhiều trường hợp, chính phủ đã can thiệp quá sâu vào các vấn đề của tổ chức và cá nhân, nên ngày càng nhiều doanh nghiệp và tổ chức thương mại có mối liên hệ với các đơn vị thuộc chính phủ. Cũng chính vì lý do này, thiết lập mối quan hệ với chính phủ hay còn gọi là lobby là một trong những nghề phát triển nhất tại Mỹ. Năm 2000, số lượng người đăng ký làm lobby tăng hai lần so với các năm trước. Mặc dù lobby ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa được công nhận, nhưng mối quan hệ với các cơ quan công quyền không thể tách khỏi hoạt động của các tổ chức, doanh nghiệp nói chung và các hoạt động PR nói riêng. Những bài học và lời khuyên từ hoạt động lobby tại Mỹ cũng giúp cho các nhân viên PR có cái nhìn tổng quát và xuyên

suốt hơn về chiến thuật này, từ đó có thể rút ra những kinh nghiệm riêng cho mình trong việc thiết lập mối quan hệ với chính phủ.

4.2. Định nghĩa lobby

Theo nghĩa đen, lobby là hành lang của Quốc hội, hoặc là nơi chờ đợi trong tiền sảnh của khách sạn hay tòa nhà lớn. Theo nghĩa bóng, lobby là "quá trình vận động người có chức, có quyền nhằm giúp bản thân đạt được mục đích về kinh tế, chính trị, xã hội...". Lobby được xem là kênh thông tin có thể tạo sự liên kết giữa chính quyền và doanh nghiệp.

Thực tế có nhiều định nghĩa về lobby, nhưng hầu hết các định nghĩa này riêng lẻ và độc lập với nhau. Cho đến nay, vẫn chưa có ai tổng hợp các khái niệm này lại với nhau để tạo thành một định nghĩa hoàn chỉnh. Theo định nghĩa ban đầu của Milbrath (1963)[24], vận động hành lang là "sự kích thích và truyền tải thông tin dựa trên uy tín cá nhân, hướng đến người ban hành các quyết định của chính phủ với hy vọng tác động đến các quyết định đó". Hơn ba mươi năm sau, Moloney (1997)[25] đã đưa ra một định nghĩa tương tự, trong đó ông cho rằng vận động hành lang là một hoạt động mang tính thuyết phục của một nhóm người không trực tiếp tham gia vào tiến trình chính trị, nhằm thay đổi chính sách công theo hướng có lợi cho tổ chức của họ. Hầu hết các định nghĩa này được công nhận rộng rãi. Yếu tố phổ biến nhất trong tất cả các định nghĩa trên là tập trung vào khía cạnh truyền thông của vận động hành lang. Grant (1991)[26] đã lập luận rằng, thuật ngữ Vận động hành lang gây hiểu lầm ở chỗ nó được dùng để mô tả toàn bộ công việc của phòng quan hệ chính phủ trong các tổ chức. Tuy nhiên hiện nay, vấn đề vận động hành lang đã thay đổi trong nhiều hoạt động kinh doanh. Lobby không chỉ được tích hợp một cách toàn diện hơn, mà còn được ứng dụng một cách chiến lược hơn. Grant (1991)[27] tiếp tục cho rằng sự tương tác liên tục với chính phủ làm tinh tế thuật ngữ vận động hành lang, nghĩa là: Một tổ chức, doanh nghiệp có cách thức tiếp cận tinh vi với chính phủ sẽ cố gắng phát triển một môi trường đầy đủ thông tin, hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức, doanh nghiệp đó với các công chức và các chính trị gia. Vì thế, khi xuất hiện một vấn đề có khả năng ảnh hưởng đến tổ chức, doanh nghiệp chuyên gia lobby có thể giúp tổ chức, doanh nghiệp ứng phó được ngay mà không cần phải xây dựng các mối quan hệ từ hai bàn tay trắng.

[24] Milbrath, L. (1963). The Washington Lobbyists. Chicago: Rand McNally.

[25] Moloney, K. (1997). Government and Lobbying Activities. In P.J. Kitchen (Ed.). Public Relations: Principles and Practice (pp.168-187). London: International Thomson Business Press.

[26] Grant, W. (1991). DIY - The Government Relations Function of Large Companies. In G. Jordan (Ed.). The Commercial Lobbyists (pp. 99-110). Aberdeen: University Press.

[27] Sđd.

Có thể thấy rằng, vận động hành lang không chỉ đơn thuần là một hành động, mà đó là cả một quá trình. Để thành công, quá trình này đòi hỏi một giai đoạn theo dõi, thu thập thông tin cùng với quá trình đánh giá những gì đang xảy ra và có khả năng xảy ra trong môi trường cạnh tranh với các tổ chức, doanh nghiệp khác, từ đó đặt ra chiến lược thích hợp để đạt được lợi thế thương mại hoặc lợi thế xã hội được sử dụng trong quá trình trao đổi. Nhà vận động hành lang Miller (1987)[28] đã định nghĩa lobby là nghiệp vụ tham mưu cho các tổ chức, doanh nghiệp dựa trên sự hiểu biết, giám sát và xử lý với hệ thống của chính phủ. Định nghĩa này mô tả vận động hành lang như một chuỗi riêng biệt, nhưng được liên kết trong hoạt động của tổ chức. Miller là người đã làm công việc vận động hành lang thương mại (tư vấn). Nhờ đó, ông phản ánh thực tế hơn về tiến trình và trình tự công việc hằng ngày của lobby.

[28] Miller, C. (1987). Lobbying Government. Oxford: Blackwell.

Andrews (1996)[29] lập luận rằng mặc dù có nhiều định nghĩa hay và bổ ích, nhưng nói chung vẫn còn lan man và không phản ánh được giao diện chiến lược giữa vận động hành lang và kinh doanh. Từ đó, ông nhấn mạnh trong một thế giới ngày càng phức tạp và được sắp đặt với các chính sách như hiện nay; các chính trị gia, các nhà làm luật và chính phủ đều thiết lập điều luật hoạt động của thị trường, do đó đòi hỏi các tổ chức phải phân tích, đo lường và xem xét các chính sách cẩn thận trước khi phát triển chiến lược thị trường. Ông nhấn mạnh vận động hành lang có thể được xem như một hình thức chuyên môn của truyền thông Marketing, được gắn kết với các chiến lược Marketing và trực tiếp góp phần vào hiệu quả kinh doanh. Một số kỹ năng của lobby có thể kể đến như: kiến thức về môi trường chính trị, nâng cao hiểu biết về một sản phẩm hay dịch vụ đối với vấn đề chính trị, làm thế nào để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu của chính phủ, …

[29] Andrews, L. (1996a). "The Relationship of Political Marketing to Political Lobbying an Examination of the Devonport Campaign for the Trident Refitting Contract". European Journal of Marketing, 30. (10/11), 76-99.

Tóm lại, khái niệm lobby có thể được hiểu theo cách rất đặc trưng đó là hoạt động ảnh hưởng đến tiến trình ban hành quyết định. Hoạt động này đáp ứng nhu cầu của tất cả các đối tượng trong xã hội đối với các cơ quan lập pháp, hành pháp nhằm giảm bớt sự quan liêu, hoàn thiện hóa các văn bản pháp quy cũng như thúc đẩy sự phát triển của xã hội nói chung và phát triển các hoạt động kinh tế nói riêng.

4.3. Hoạt động lobby tại Mỹ

Mỹ là nơi hoạt động vận động hành lang sôi nổi nhất trên thế giới. Xuất hiện từ khi nước Mỹ mới thành lập, lobby là "thói quen chính trị" trong việc hình thành các chính sách của Mỹ và "thói quen" này đã được luật pháp Mỹ quy định và bảo hộ. Ở Mỹ, tất cả những mối quan hệ, những vụ mua bán, làm ăn lớn đều không thể thiếu hoạt động lobby. Lobby được tiến hành dưới nhiều hình thức, cả trực tiếp lẫn gián tiếp. Đôi khi hoạt động lobby được thực hiện nhằm mục đích lâu dài như thay đổi một đạo luật. Chẳng hạn như để gây tác động đến chính sách của chính phủ nhằm làm lợi cho hoạt động kinh doanh, các tập đoàn cần phải tranh thủ liên kết với các thành viên trong quốc hội. Nhưng không phải tự nhiên họ có sẵn các mối quan hệ đó, vì thế họ phải thuê người lobby. Cũng có lúc, lobby chỉ đơn giản nhằm phục vụ một mục đích ngắn hạn như giành được những hợp đồng trị giá hàng triệu hay hàng tỷ đô la từ chính phủ.

Ở Mỹ, lobby được hiểu là quá trình vận động các nghị sĩ Thượng viện và Hạ viện trong Quốc hội Mỹ để đưa ra hay ủng hộ các đạo luật, nghị quyết, quyết định mang tính chính sách có lợi cho các "nhóm lợi ích" khác nhau. Người làm nhiệm vụ này được gọi là nhà vận động hành lang. Trên thực tế nhà vận động hành lang được trả lương để tác động tới bộ máy lập pháp hoặc dư luận. Năm 2004, chỉ tính riêng tại Mỹ, ngành này đem lại doanh thu khoảng 2,1 tỷ USD. Hiện nay, Mỹ đã hoàn thiện hệ thống các sản phẩm dịch vụ của lobby cũng như hệ thống các văn bản pháp luật về ngành dịch vụ này. Hiện tại chỉ có Mỹ và Canada chính thức công nhận tính hợp pháp của lobby như một hoạt động kinh doanh, trong khi đó Liên minh châu Âu (EU) mới chỉ có các quy định về hoạt động đơn lẻ của từng loại dịch vụ lobby hoặc quy định gói dịch vụ này trong các hoạt động tư vấn. Khoảng 100 năm trở lại

đây, Mỹ đã ban hành nhiều văn bản pháp luật thừa nhận và quy định các hoạt động lobby. Đạo luật quan trọng nhất áp dụng cho hoạt động lobby ở Mỹ là luật liên bang về hoạt động Lobby (The Federal Regulation of Lobbying Act) (Wikipedia)[30] được Quốc hội Mỹ thông qua năm 1946. Đạo luật này quy định các tổ chức, cá nhân hoạt động lobby phải:

[30] Federal Regulation of Lobbying Act of 1946. http://en.wikipedia.org/wiki/Federal_Regulation_of_Lobbying_Act_of_1946.

- Đăng ký với thư ký của Hạ viện và Thượng viện.
- Thường xuyên giải trình chi tiết về vấn đề tài chính.
- Hàng quý phải gửi báo cáo về các hoạt động lobby cho thư ký của Hạ viện và Thượng viện.

4.4. Chuyên gia lobby

Các chuyên gia lobby thường là các cựu quan chức trong bộ máy chính quyền, vì thế họ hiểu biết sâu sắc về các hoạt động của chính phủ và trên hết, họ có mối quan hệ rộng rãi với nhiều cựu đồng nghiệp. Theo một báo cáo công bố vào tháng Bảy năm 2005 mang tựa đề "Con đường từ Thượng viện đến Phố K" của Tổ chức Public Citizen, từ năm 1998 tới nay có tới 43% trong tổng số 198 thành viên Quốc hội Mỹ rời khỏi chính trường đã đăng ký làm nghề lobby. Báo cáo được viết dựa trên bản phân tích của hàng trăm tài liệu đăng ký lobby với Thượng viện và Bộ Tư pháp theo "Đạo luật về Công khai hóa Hoạt động Lobby" và "Đạo luật Đăng ký làm việc cho nước ngoài" (FARA). Nhiều cựu nghị sĩ trở thành nhà vận động hành lang vì họ có nhiều mối quan hệ với các nhân vật trong quốc hội và các cơ quan lập pháp cấp tiểu bang hay quan chức thuộc các ngành khác. Nghị sĩ Bob Livingston là một ví dụ điển hình, sau khi rút khỏi Quốc hội năm 1999 do một vụ scandal tình ái, ông đã chuyển sang nghề lobby. Chỉ trong vòng 6 năm, nhóm lobby do ông thành lập đã trở thành 1 trong 12 công ty lobby lớn nhất nước Mỹ (F.Seltel)[31].

[31] Sđd.

Sau khi xem xét một loạt định nghĩa về vận động hành lang, chúng ta sẽ tìm hiểu về công việc của một chuyên gia lobby. Vận động hành lang chính trị thường đi kèm với các vấn đề công cộng, vấn đề của tổ chức, doanh nghiệp hoặc các mối quan hệ với chính phủ. Tuy nhiên, những người làm trong lĩnh vực này ít khi xem

họ là chuyên gia lobby chuyên nghiệp bởi vì đây bị coi là một nghề không đàng hoàng và bị khinh thường. Theo Harris và Lock (1996)[32], "địa vị xã hội mà công việc này đem lại rất thấp, họ bị xếp dưới người bán bảo hiểm và xe cũ". Thiếu tôn trọng các chính trị gia và các vấn đề liên quan đến tham nhũng đã gây ảnh hưởng xấu tới hình ảnh của chuyên gia lobby (Moloney, 1997)[33]. Hơn nữa, vận động hành lang vẫn được coi như một hoạt động rời rạc, thậm chí bí mật.

[32] Harris, P. & Lock, A. (1996). Machiavellian Marketing: The Development of Corporate Lobbying in the UK. Journal of Marketing Management, 12(4), 313-28.

[33] Sđd.

Moloney (1997)[34] đã trình bày quy trình của một hoạt động lobby, đầu tiên là "cung cấp lối vào cho các nhà hoạch định chính sách". Quả thực, "nhìn từ góc độ truyền thông, vận động hành lang có thể được xem như một hình thức đặc biệt trong việc tạo lập mạng lưới ở lĩnh vực ban hành chính sách công cộng". Bước thứ hai là gặp gỡ, thảo luận với những người ban hành quyết định, chính sách. Bước thứ ba, các nhà vận động hành lang là một "cố vấn chính sách" và là các chuyên gia trong lĩnh vực được lựa chọn. Ngoài kiến thức về quá trình ban hành chính sách, họ còn am hiểu rất rõ các tổ chức, doanh nghiệp mà mình đang làm việc. Thực tế, chuyên gia lobby có một kiến thức nền tảng trong ngành công nghiệp họ đang đảm nhiệm. Vì vậy, họ thường chiếm một vị trí đáng tin cậy và có địa vị khá cao trong việc ban hành các chính sách và ra quyết định kinh doanh.

[34] Sđd.

4.5. Công việc của chuyên gia lobby

Các chuyên gia lobby làm rất nhiều công việc. Họ phải tiếp xúc với các đối tác, các quan chức, mời đối tác đến những nhà hàng sang trọng nhất, mời đi hội thảo nước ngoài, phát các hồ sơ kỹ thuật, gọi điện thoại, đến văn phòng làm việc, tặng quà, mời các quan chức giữ vai trò cố vấn cho tổ chức, doanh nghiệp... nhằm mục đích thông tin và thuyết phục các quan chức chính phủ.

Những công việc chính của một chuyên gia lobby bao gồm:

- Tìm kiếm dữ liệu: Chính phủ là một kho tài liệu khổng lồ về các sự kiện, những con số thống kê, dữ liệu của nền kinh tế, ý kiến và quyết định. Đây là những thông tin quan trọng cần

tìm hiểu.

- Làm sáng tỏ những hành động của chính phủ: Công việc chính của các chuyên gia lobby là giải thích cho các cấp quản lý về những hoạt động của chính phủ và ảnh hưởng tiềm năng của những hoạt động đó khi ban hành quyết định. Thông thường, một chuyên gia lobby có thể tiên đoán được phản ứng của chính phủ và đưa ra những kiến nghị nhằm giải quyết vấn đề đó.
- Làm sáng tỏ hành động của tổ chức, doanh nghiệp: Thông qua việc liên lạc hằng ngày với các thành viên trong chính phủ và các trợ lý, chuyên gia lobby truyền đạt tới chính phủ các vấn đề và quyết định của tổ chức, doanh nghiệp.
- Ủng hộ một quan điểm: Các chuyên gia lobby luôn thay mặt tổ chức, doanh nghiệp của mình ủng hộ một quan điểm nào đó, cả tích cực lẫn tiêu cực. Trên thực tế, gặp gỡ đại biểu quốc hội trước khi ban hành quy định được xem là một hoạt động có lợi cho đôi bên. Tổ chức, doanh nghiệp cần dựa vào các chuyên gia lobby để tìm hiểu thêm thông tin từ phía chính phủ, bởi vì đa số đại biểu quốc hội không có thời gian để đọc từng văn bản và đưa ra quyết định đồng ý hay không đồng ý với chính sách hay quy định mới của tổ chức, doanh nghiệp. Vì thế nhiều tổ chức, doanh nghiệp phụ thuộc vào các chuyên gia lobby để tìm hiểu thêm thông tin, đặc biệt khi những quy định này ảnh hưởng đến quyền lợi của họ.
- Giúp tổ chức, doanh nghiệp bán hàng: Chính phủ là một trong những đối tác mua hàng lớn, vì thế chuyên gia lobby có thể kiếm được nhiều hợp đồng mua bán từ phía chính phủ. Một chuyên gia lobby có quan hệ bạn bè với các nhân vật trong chính phủ đóng vai trò như sợi dây liên kết giữa các quan chức với công việc kinh doanh của tổ chức, doanh nghiệp.

Theo Harris, Moss và Vetter (1999)[35], để thực hiện những nhiệm vụ trên, các chuyên gia lobby cần phải:

[35] Harris, P; Moss, D. & Vetter, N. (1999). "Machiavelli's Legacy to Public Affairs: A Modern Tale of Servants and Princes in UK Organisations". Journal of Communication Management.3, 3. 201-217.

- Liên lạc thường xuyên với các chính khách và các quan chức thuộc tất cả các đảng phái chính trị.
- Liên lạc thường xuyên với chính quyền địa phương, các chính trị gia khu vực và các quan chức chính phủ.
- Tư vấn cho các nhà quản lý về những chính sách có khả

năng tác động đến tổ chức, doanh nghiệp.
- Đánh giá các phản ứng có thể xảy đến để điều hành và thay đổi chính sách trong tổ chức. Tạo điều kiện giao tiếp và liên lạc giữa các tổ chức, chính quyền và các chính trị gia.
- Chịu trách nhiệm xây dựng các chiến dịch quảng bá về chính trị, chiến lược quản lý và chiến dịch vận động hành lang. Phát triển nhiều chính sách trên cùng một vấn đề nhằm đề xuất với chính phủ những chiến lược có lợi.

4.6. Trở thành một chuyên gia lobby

Những năm gần đây, hoạt động lobby xuất hiện trong hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp lớn. Bên cạnh đó, những cá nhân và những tổ chức, doanh nghiệp nhỏ cũng có thể đạt được một số lợi ích nhất định nhờ lobby. Dưới đây là các nguyên tắc mà nhiều chuyên gia lobby sử dụng để tác động đến người ban hành các quy định:

- Hiểu rõ các quy định: Giống như nhân viên PR, chuyên gia lobby phải chứng tỏ một kiến thức uyên thâm về các quy định trong lĩnh vực mà họ quan tâm và muốn vận động hành lang. Nghĩa là trước khi gọi điện cho người ra quyết định, chuyên gia lobby phải xem lại toàn bộ lịch sử của vấn đề bằng cách đặt ra các câu hỏi có liên quan, tìm hiểu về những người ủng hộ và những người phản đối trong suốt thời gian qua.
- Nắm bắt quan điểm của người ra quyết định và các trợ lý: Trên thực tế, nhân viên PR không nên tiếp cận phóng viên bằng một câu chuyện mà bản thân không hiểu rõ quan điểm của phóng viên về câu chuyện đó. Tương tự như vậy, chuyên gia lobby không nên tiếp cận người ban hành quy định để thảo luận về các vấn đề trong quy định đó nếu như không biết thái độ và khuynh hướng của họ như thế nào.
- Trở thành đại diện cho nhóm cử tri chủ chốt: Hiển nhiên, chuyên gia lobby không thể ra lệnh hay sai khiến người ban hành quy định. Tuy nhiên, những người này sẽ quan tâm nhiều đến quan điểm của chuyên viên lobby nếu anh ấy/cô ấy đại diện cho một nhóm kêu gọi lá phiếu bầu cử cho người đó, hoặc đại diện cho một nhóm cử tri có tiếng nói.
- Luôn sẵn sàng có mặt: Một chuyên gia lobby giỏi là một người phải luôn làm hài lòng những chính trị gia. Điều này có nghĩa là chuyên gia lobby phải luôn trong tình trạng "sẵn sàng có mặt" bất cứ khi nào các chính trị gia cần nói chuyện. Không những thế, chuyên viên lobby nên trình bày thông tin nhanh chóng và dễ hiểu.
- Đảm bảo lời nói của mình: Quy tắc cốt yếu của lobby là

không bao giờ nói dối. Nói dối sẽ khiến cho các chuyên gia lobby bị nghi ngờ.

- Biết rõ chức năng của hệ thống: Một chuyên gia lobby cần biết tất cả những công việc thật sự của hệ thống ban hành các quy định cũng như các thành viên trong hệ thống đó.
- Chuẩn bị sẵn một nhân vật có sức ảnh hưởng: Quy tắc bắt buộc của các chuyên gia lobby là phải luôn chuẩn bị sẵn một số người có sức ảnh hưởng ở cấp quốc gia, quận hay cộng đồng. Điều này có thể giúp các chuyên gia lobby đương đầu với những người ra quyết định. Hãy tìm hiểu ý kiến, quan điểm của những người lãnh đạo địa phương, nói với họ, xác định suy nghĩ của họ về vấn đề bằng cách đặt ra các câu hỏi và nỗ lực thuyết phục họ ủng hộ quan điểm của bản thân.

TÓM LƯỢC

Sự tăng trưởng và phát triển lớn nhất của PR trong những năm gần đây có lẽ thuộc vào các lĩnh vực trong mối quan hệ với chính phủ và vận động hành lang chính trị. Hình thức hoạt động PR này có hai mục đích chính. Thứ nhất, chúng giúp tổ chức, doanh nghiệp biết được những thay đổi trong chính sách pháp luật có thể ảnh hưởng đến việc kinh doanh. Thứ hai, các hoạt động này sẽ gây ảnh hưởng đến chính phủ hoặc chính quyền địa phương để họ ủng hộ các hoạt động kinh doanh, sản xuất của tổ chức, doanh nghiệp. Trong nhiều trường hợp, mối quan hệ với chính phủ bị hiểu lầm bởi vì sự thành công của một số tổ chức, doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào quyết định của chính phủ, và đó là lý do tồn tại các nhóm tạo áp lực. Ngoài ra, một số tổ chức, doanh nghiệp còn thuê các chính trị gia làm giám đốc phụ trách giám sát, quản lý các vấn đề chính trị liên quan đến hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp, và đưa ra những quyết định cho tổ chức, doanh nghiệp khi cần thiết.

Chương 3
THIẾT LẬP MỐI QUAN HỆ VỚI NHÂN VIÊN/PR NỘI BỘ

1. GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Mối quan hệ tốt đẹp với các nhân viên trong tổ chức, doanh nghiệp sẽ giúp công tác PR thành công và hiệu quả hơn. Không những thế, một đội ngũ nhân viên tận tâm và gắn bó giúp tạo hình ảnh tốt về tổ chức, doanh nghiệp. Vì lý do đó, không nên xem nhân viên chỉ là lực lượng lao động mà phải xem họ như là đối tượng chính của PR.

Có câu chuyện rằng: Spike sở hữu và quản lý một công ty sản xuất băng đĩa nhỏ với 25 nhân viên. Một nghệ sĩ đã kiện ông khi có sự bất đồng về khoản tiền bản quyền. Bối rối trước vụ kiện, Spike giữ kín tin này. Nhưng những lời đồn đại cuối cùng cũng đã đến tai nhân viên của Spike. Họ bắt đầu lo lắng về tương lai của mình khi tin đồn cho rằng vụ kiện có thể khiến Spike phá sản. Vì thế, một nhân viên đã xin chuyển sang công ty khác vì lo ngại về sự không đảm bảo của công việc hiện tại. Sau khi phát hiện trong công ty đang lan truyền những tin đồn xấu, sai sự thật, ông đã cho triệu tập một cuộc họp để giải thích tình hình. Lúc này, các nhân viên mới biết rằng Spike bị bôi nhọ và hoàn toàn có khả năng thắng kiện. Tinh thần mọi người đã ổn định trở lại và họ cùng nhau sát cánh bên Spike trong suốt giai đoạn khó khăn này. Qua đó có thể thấy, việc Spike ngần ngại không thông báo tin xấu với nhân viên đã gây tâm lý sợ hãi, bất an và cuối cùng là mất đi một nhân viên. Tuy nhiên, bằng cách trò chuyện với nhân viên, Spike đã loại bỏ mọi lo ngại và tiếp tục nhận được sự ủng hộ từ họ.

Từ câu chuyên trên, câu hỏi đặt ra là làm cách nào để đạt sự hỗ trợ của nhân viên trong tổ chức, doanh nghiệp. Mặc dù, ban quản lý

có thể trả lương cao và thưởng hậu hĩnh, tạo môi trường làm việc tốt hơn so với những tổ chức, doanh nghiệp khác trong cùng ngành, nhưng nhân viên vẫn không cảm thấy hài lòng, trừ khi họ thấy rằng họ là một phần của tổ chức, doanh nghiệp và có ảnh hưởng trong việc ra quyết định, ít nhất là trong những công việc họ trực tiếp đảm nhận. Do đó, PR cung cấp cho các tổ chức, doanh nghiệp một hệ thống giao tiếp hiệu quả, chắc chắn sẽ mở ra những kênh giao tiếp trong tất cả các chiều – từ trên xuống, từ dưới lên và theo chiều ngang.

2. KHÁI NIỆM PR NỘI BỘ

Khái niệm "truyền thông nội bộ" không chỉ bao gồm quá trình truyền thông chủ động như truyền đạt, tiếp nhận và khai thác thông tin mà còn bao gồm những mục tiêu chiến lược của tổ chức, doanh nghiệp. Truyền thông nội bộ là một hình thức PR trong phạm vi tổ chức, doanh nghiệp với mục đích sử dụng công cụ quản trị để tạo dựng và duy trì mối quan hệ tin cậy giữa nhân viên với cấp quản lý. Đây còn là công cụ truyền đạt đến mọi nhân viên sứ mệnh của tổ chức, doanh nghiệp, ý tưởng kinh doanh, giá trị và những quy luật liên quan đến quan hệ công chúng. Đồng thời nó cũng giúp xây dựng hình ảnh tích cực và phát huy hiệu quả cho tổ chức, doanh nghiệp. Ngoài ra, truyền thông nội bộ còn giúp duy trì mối quan hệ tốt với nhân viên thông qua việc ngăn chặn và giải quyết các xung đột, nhờ đó kiến tạo môi trường làm việc thân thiện.

Ban đầu, PR nội bộ hay còn gọi là truyền thông nội bộ được định nghĩa là quá trình truyền đạt thông tin của tổ chức cho tất cả hoặc một số nhân viên theo chiều từ trên xuống dưới, theo đó chiến lược hoạt động được giới lãnh đạo tổ chức, doanh nghiệp quyết định rồi chuyển thể thành những thông báo nhất quán, giống nhau và sau đó thông qua các kênh truyền thông truyền đạt đến nhân viên cấp dưới. Tuy nhiên các tổ chức, doanh nghiệp, tổ chức của thời kỳ kinh tế tri thức đang gia tăng tìm kiếm nhiều cách thức để giải phóng sức mạnh từ nguồn nhân lực của họ thông qua việc tham gia tương tác hai chiều, từ đó hình thành một quan điểm đương đại và xác định truyền thông nội bộ là quá trình trao đổi thông tin song phương, ý tưởng và cảm xúc nhằm tạo ra cuộc đối thoại tích cực và hành động trong đội ngũ tổ chức (Gatley,L.&Clutterbuck,D, 1996)[36].

[36] Gatley,L. & Clutterbuck,D. (1996). "The Strategic Management of Internal Communication". Business Intelligence London.

Mục tiêu đầu tiên của truyền thông nội bộ là cung cấp thông tin. Đây là quá trình truyền thông một chiều, quá trình này đòi hỏi phải được tổ chức. Mặc dù là quá trình một chiều nhưng nó lại giúp khơi mào các cuộc thảo luận giữa các nhân viên. Một mục tiêu quan trọng khác của truyền thông nội bộ là tạo dựng và duy trì sự tương tác tự do trong phạm vi tổ chức, doanh nghiệp. Nó giúp nâng cao tinh thần "chúng ta" (thay vì cái "tôi" cá nhân), ý chí làm việc của nhân viên cũng như tạo động lực thôi thúc cá nhân phát triển công việc của bản thân và của tập thể.

Trên tất cả, các hoạt động truyền thông nội bộ tập trung nhiều vào việc thông báo và thu hút sự tham gia của lực lượng lao động vào các công việc của tổ chức, doanh nghiệp. Cách thức tiếp nhận, thảo luận và tác động vào tin tức/thông tin của nhân viên sẽ ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh. Nếu nhân viên nhận thấy rằng họ có sự hiểu biết về tổ chức, doanh nghiệp của mình thì họ sẽ tự nguyện tham gia vào công việc và từ đó tạo ra năng suất cao hơn. Thật ra, ngoài chất lượng công việc cao hơn, Clampitt và Downs (1993)[37] còn nhận ra được những lợi ích kinh doanh của truyền thông nội bộ như cải tiến năng suất, giảm vắng mặt, tăng mức độ đổi mới, ít đình công và làm giảm chi phí.

[37] Clampitt,P. & Downs, C. W. (1993). " Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study". Journal of Business Communication, Jan 1993, Vol.30 Issue 1.

3. PHÂN LOẠI TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Thông thường truyền thông nội bộ được chia thành truyền thông chính thức và truyền thông không chính thức (Strid, 1999)[38]. Truyền thông chính thức bắt đầu từ cấp quản lý, trong khi đó truyền thông không chính thức tồn tại mà không cần có nguồn gốc cụ thể. Hình thức truyền thông chính thức từ trên xuống được xây dựng bởi tổ chức, doanh nghiệp, bao gồm các chính sách và thủ tục, mệnh lệnh và yêu cầu được chuyển xuống dần theo hệ thống các cấp bậc. Truyền thông từ dưới lên có dạng các báo cáo, yêu cầu, và khiếu nại. Ngược lại, kênh truyền thông không chính thức phát triển thông qua các lợi ích chung giữa các thành viên trong tổ chức, doanh nghiệp. Tin đồn là một ví dụ mạnh mẽ của kênh truyền thông không chính thức.

[38] Strid (1999) in Sanna Forssberg & Siiri Malm. (2001). Internal Communication in an MNC: an underestimated key to success, Göteborg University.

Mặt khác, Larsson (1997)[39] chia truyền thông nội bộ thành bốn loại: truyền thông đi xuống, đi lên, ngang hàng và ngang. Truyền thông đi xuống là mô hình thông tin từ cấp cao được chuyển xuống cấp thấp hơn thông qua các cấp thứ bậc. Đây là một trong những cách truyền thông truyền thống một chiều thường thấy trong hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp. Các thông tin được truyền từ trên xuống có liên quan đến nhiệm vụ và hoạt động của nhân viên cấp dưới, thường là thông tin về các thủ tục, quy định và cách thức thực hiện. Truyền thông từ dưới lên cũng thông qua các cấp thứ bậc. Cách truyền thông này được sử dụng khi các nhân viên báo cáo về hoạt động của họ. Truyền thông từ dưới lên thường được sử dụng cho mục đích kiểm soát. Dù vậy, vấn đề cơ bản của truyền thông từ dưới lên là phân theo thứ bậc. Các nhân viên cấp thấp rất ít khi thể hiện cảm xúc thật của họ vì nó có thể tác động tiêu cực ngược trở lại đến họ. Truyền thông ngang hàng là thông tin liên lạc giữa các nhân viên ở cùng một cấp bậc. Truyền thông ngang hoạt động độc lập, không phụ thuộc vào cơ cấu của tổ chức chính thức và vì thế đây là loại hình truyền thông không chính thức.

[39] Larsson,L. (1997) in Sanna Forssberg & Siiri Malm. (2001). Internal Communication in an MNC: an underestimated key to success, Göteborg University.

4. VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Truyền thông nội bộ là linh hồn của một tổ chức, doanh nghiệp. Khi một tổ chức, doanh nghiệp truyền thông hiệu quả đến các bên liên quan trong nội bộ (cho dù là nhân viên, quản lý hoặc nhân viên thực tập) thì điều này cũng giúp phát triển một nền văn hóa gắn kết, nơi mà tất cả mọi người tập trung vào những mục tiêu giống nhau và có cùng một mục đích. Bằng cách làm việc trong một nền văn hóa gắn kết, toàn thể tổ chức, doanh nghiệp có thể làm việc tốt và cộng tác hiệu quả hơn. Các nhà nghiên cứu đã bắt đầu phát hiện ra rằng truyền thông không chỉ làm cho các nhân viên hài lòng hơn mà còn tạo sự tin tưởng, hỗ trợ vì mục tiêu của tổ chức, doanh nghiệp cam kết danh tiếng, uy tín, trung thành và giá trị cổ đông (Smidt và các cộng sự)[40].

[40] Smidts, A., Pruyn, A., & Riel, C. (2001). “The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification”. Academy of Management Journal, 49(5), 1051-1062.

Sau đây là một số lợi ích cụ thể của việc truyền thông hiệu quả

đến nhân viên:

- Nhân viên có thể tự quyết định nhiều hơn vì họ có những công cụ và kiến thức để hiểu được "quyền" quyết định phù hợp với mục tiêu của tổ chức, doanh nghiệp.
- Nhân viên có thể xác định các mục tiêu, nhiệm vụ và các thủ tục của tổ chức, doanh nghiệp tốt hơn. Điều này có thể dẫn đến cảm giác "tạo nên một sự khác biệt" và tăng cường nỗ lực cũng như hiệu quả trong công việc.
- Các phòng ban chia sẻ nguồn lực và thông tin nhiều hơn, từ đó giảm được sự trùng lặp trong công việc và giúp tổ chức, doanh nghiệp hoạt động như một thể thống nhất.
- Giảm thiểu các xung đột hằng ngày, vì rất nhiều xung đột xuất phát từ những mâu thuẫn về ý tưởng xung quanh những vấn đề quan trọng của tổ chức, doanh nghiệp.

Mặc dù truyền thông nội bộ hiệu quả có thể không mang lại tất cả các kết quả này cho mọi tổ chức, doanh nghiệp nhưng nó là bước tiến đáng kể trong một chặng đường dài nhằm từng bước xây dựng một nền văn hóa tổ chức, doanh nghiệp, nơi mọi người cùng nhau làm việc để hướng tới một mục tiêu chung.

4.1. Chức năng của truyền thông nhân viên

Theo Erikson (1992)[41], truyền thông nhân viên có thể được chia thành năm chức năng khác nhau. Truyền thông công việc là các thông tin cần thiết cho mỗi người lao động để thực hiện các nhiệm vụ hằng ngày của họ. Truyền thông tin tức thông báo cho các nhân viên về tình hình mới nhất của tổ chức, doanh nghiệp. Việc kiểm soát truyền thông nhằm mục đích chèo lái tổ chức, doanh nghiệp hướng tới các mục tiêu đã đề ra trước đó. Đây là sự kết hợp của nhiều thông tin bao gồm thông tin về ngân sách, hướng dẫn sản xuất và các chính sách liên quan đến môi trường làm việc. Truyền thông thay đổi dựa trên các sự kiện bất thường, khác với các thông tin thường xuyên trước đó như việc thay đổi các mục tiêu chiến lược. Cuối cùng, văn hóa truyền thông thể hiện trong cách tổ chức, doanh nghiệp lãnh đạo (chẳng hạn như bình đẳng hay các vấn đề tương tự).

[41] Erikson (1992) in Sanna Forssberg & Siiri Malm. (2001). Internal Communication in an MNC: an underestimated key to success, Göteborg University.

Trong khi đó Larsson (1997) cho rằng theo quan điểm quản lý, truyền thông nội bộ gồm 3 chức năng. Chức năng đầu tiên là

truyền bá các mục tiêu, nhiệm vụ và các nguyên tắc của tổ chức, doanh nghiệp. Chức năng thứ hai là phối hợp các hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp. Chức năng thứ ba là cung cấp khả năng quản lý bằng thông tin, tạo độ tin cậy cho các thông tin khi truyền từ cấp cao xuống. Larsson tiếp tục lập luận rằng một kênh truyền thông nội bộ hiệu quả sẽ mang lại cảm giác gần gũi, gắn bó cho người lao động và làm tăng động lực của họ. Bên cạnh đó, Erikson (1992)[42] cũng trình bày một số lý do để một tổ chức, doanh nghiệp dành thời gian và công sức vào truyền thông nội bộ, đó là: truyền thông nội bộ cung cấp cho các nhân viên một cái nhìn chung về tổ chức, doanh nghiệp, tạo sự đoàn kết giữa các nhân viên để cùng hướng đến mục tiêu của tổ chức, doanh nghiệp, nhờ đó nhân viên sẽ đóng góp hiệu quả hơn.

[42] Sđd.

4.2. Truyền thông đến nhân viên

Vai trò của nhân viên trong kinh doanh

Tất cả những người làm PR phải nắm rõ cơ cấu tổ chức, cách thức quản lý cũng như cơ cấu hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp. Nếu không họ sẽ không thể hoàn thành tốt vai trò của mình đối với tổ chức, doanh nghiệp đó, và dĩ nhiên sẽ không thể điều hành tốt công việc trong vai trò của một nhà quản lý cấp cao.

Nói một cách đơn giản, một tổ chức, doanh nghiệp được cấu thành từ ba yếu tố:

- Tài sản cố định: nhà xưởng, văn phòng, máy móc, thiết bị, phương tiện vận chuyển và sản phẩm.
- Tài sản lưu động: tiền mặt giúp tổ chức, doanh nghiệp hoạt động.
- Con người.

Tài sản cố định luôn có một giá trị nhất định và có thể đong đếm trên bản cân đối kế toán. Tương tự, tài sản lưu động và số lượng nhân viên mà tổ chức, doanh nghiệp sở hữu cũng có thể đếm được. Thế nhưng khi xét trên nhiều khía cạnh khác nhau thì lực lượng lao động của tổ chức là tài sản không định lượng được. Về cơ bản, năng lực của họ là vô hạn. Họ là những người truyền sức sống cho tổ chức, tạo ra các giá trị gia tăng. Họ sử dụng sức sáng tạo và tài năng vốn có để tạo ra những sản phẩm mới cho thị trường, cung cấp dịch vụ khách hàng và thúc đẩy hoạt động của tổ chức. Ngoài ra, nhân viên là một dạng tài sản đặc biệt, trái

ngược với tài sản cố định và lưu động chỉ là những hàng hóa vô tri. Thông qua giao tiếp, các nhân viên còn tạo ra nhiều mối quan hệ với gia đình và bạn bè – đây chính là những khách hàng tiềm năng của tổ chức. Hơn nữa họ còn là người làm việc trực tiếp với nhà cung cấp, với chính quyền địa phương và trung ương, với cộng đồng...

Nhân viên là những người có lợi ích gắn liền với công việc quản lý của tổ chức, doanh nghiệp. Thực ra, nhân viên là "khách hàng" quan trọng nhất của tổ chức, doanh nghiệp. Tương tự như vậy, trong tổ chức, doanh nghiệp, những người trong phòng ban này là khách hàng của phòng ban khác. Họ phụ thuộc lẫn nhau để thực hiện công việc hiệu quả hơn. Tất cả các kênh thông tin giữa các phòng ban đều phải cởi mở và thân thiện với nhau. Một nhà quản lý giỏi sẽ tận dụng mọi cơ hội để thể hiện cho các nhân viên biết rằng anh ấy/cô ấy coi nhân viên là tài sản quý giá của tổ chức, doanh nghiệp. Việc truyền tải thông điệp này đến tất cả nhân viên rất quan trọng. Hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp chỉ lo quảng cáo rầm rộ bên ngoài mà quên hoặc không biết rằng, để có thể đi đường dài, phải bắt đầu xây dựng thương hiệu ngay từ trong nội bộ với chính những nhân viên của mình.

Woodruffe (2006)[43] giải thích rằng tiền bạc không phải là động lực chính đối với nhân viên. Ông nhấn mạnh các tổ chức, doanh nghiệp nên đưa ra nhiều giải pháp khác nhau ngoài lương bổng, nhằm giúp nhân viên đi làm đầy đủ mỗi ngày và nỗ lực cống hiến cho tổ chức, doanh nghiệp. Truyền thông hiệu quả là kết quả của khẩu hiệu "Tôi sẵn sàng nỗ lực hết sức mình, vượt cả những mong đợi thông thường". Thật vậy, khi một tổ chức, doanh nghiệp truyền thông hiệu quả với nhân viên thì nhân viên đó sẽ sẵn sàng nỗ lực không ngừng nghỉ để đáp ứng các mục tiêu của tổ chức, doanh nghiệp. Những nhân viên sẵn sàng dấn thân cho tổ chức, doanh nghiệp có thể đáp ứng nhiều hơn những gì tổ chức mong đợi ở họ. Khi thường xuyên giao tiếp hiệu quả với nhân viên, tổ chức, doanh nghiệp có thể phát hiện ra những nhân viên linh hoạt và năng động.

[43] Woodruffe, C. (2006). "Employee engagement: the real secret of winning a crucial edge over your rivals". British Journal of Administrative Management, Dec-Jan(50), 28-29.

Trên thực tế, việc tiếp cận thông tin của mỗi cá nhân đều khác nhau. Yếu tố quyết định sự khác nhau này là việc hứng thú và nhiệt huyết của mỗi người khi tiếp nhận thông tin trong những lĩnh vực khác nhau. Các nhân viên không chỉ đơn thuần là một

nhóm người mà còn là một tập hợp gồm những cá nhân với nhiều sở thích khác nhau, họ thuộc về những nhóm và đơn vị tổ chức khác nhau. Thêm vào đó, có thể chia họ thành nhiều nhóm nhỏ hơn dựa vào giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, mong muốn, vấn đề và mối quan tâm... Để có thể tiếp cận được mỗi nhóm, nhân viên PR phải xác lập mục tiêu và nội dung liên quan để đáp ứng nhu cầu cụ thể thông qua việc sử dụng tối ưu các công cụ truyền thông.

Cam kết cho nhân viên

Một số ý kiến cho rằng chưa đảm bảo được chuyện cơm áo gạo tiền cho nhân viên thì làm sao dám bắt họ mơ ước xa xôi. Vậy phải chăng chỉ có các tổ chức, doanh nghiệp tầm cỡ mới đặt ra những hoài bão lớn lao? Câu chuyện về biểu tượng quả táo của Leo Burnett – nhà sáng lập Leo Burnett Worldwide (một trong những công ty quảng cáo hàng đầu thế giới), cho thấy điều ngược lại. Năm 1935 – đúng vào thời kỳ Đại suy thoái của nước Mỹ, Leo Burnett mở công ty quảng cáo tại Chicago (Mỹ). Một tờ báo ở Chicago đã vội vã suy đoán ông sẽ sớm thất bại và phải ra đường... bán táo. Đọc những bài viết này, ông quyết tâm mình phải chứng minh điều ngược lại: cho táo chứ không bán táo. Từ đó, tại bàn tiếp tân của văn phòng công ty, luôn có một khay táo đỏ và tất cả nhân viên cũng như khách hàng đều có thể lấy một quả. Cho tới nay, tại tất cả các văn phòng Leo Burnett ở 84 quốc gia, vẫn luôn có một khay táo trên bàn tiếp tân. Hành động nhỏ nhưng nói lên quyết tâm rất lớn. Và biểu tượng quả táo được đánh giá là mẫu quảng cáo thành công nhất của Leo Burnett. Leo Burnett còn đưa ra một biểu tượng nữa trong nội bộ công ty: bàn tay với đến những vì sao. Ông giải thích, có thể bạn không lấy được vì sao nào nhưng với tư thế hướng đến các vì sao, chắc chắn bạn sẽ không vớ phải một nắm bùn!

Ngoài ra, cam kết có ý nghĩa rất thiết thực. Chẳng hạn như cam kết mười năm nữa, mọi nhân viên đều có nhà riêng và xe con. Dù với mục tiêu nào, người lãnh đạo cũng phải đưa ra những cam kết cụ thể với nhân viên như: bảo đảm có lương tháng 13, chắc chắn có những khoản thưởng, lương sẽ tăng 20% vào năm tới... Và cả ban giám đốc cùng nhân viên phải chạy đua cho những cam kết này. Về chính sách lương bổng và phúc lợi, tổ chức, doanh nghiệp không cần phải chạy đua với các nơi trả lương cao gấp 5-10 lần, vấn đề là phù hợp với mô hình tổ chức, doanh nghiệp và cam kết thực hiện đúng như những gì đã đề ra.

Sự giao tiếp giữa lãnh đạo với nhân viên không chỉ phản ánh nét

văn hóa mà còn là yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của tổ chức, doanh nghiệp. Một số việc làm sau đây sẽ giúp quá trình giao tiếp giữa lãnh đạo và nhân viên đạt hiệu quả tốt.

Cung cấp thông tin cho nhân viên: Nhân viên cần được biết các sự kiện đang diễn ra trong tổ chức và cần được thông báo sớm về những hoạt động có ảnh hưởng đến họ, chẳng hạn như thay đổi nhân sự, thăng chức, đề bạt, cơ hội việc làm, sản phẩm và dịch vụ mới, các hoạt động tiếp thị quan trọng, các kết quả tài chính cũng như kế hoạch tương lai, triển vọng phát triển, khả năng thăng tiến và mức lương bổng dành cho họ. Bên cạnh đó, kiến thức và sự hiểu biết về tổ chức, doanh nghiệp sẽ giúp xây dựng sự tự tin cho nhân viên.

Mọi nhân viên đều là phát ngôn viên: Mọi nhân viên trong tổ chức, doanh nghiệp đều có thể là người phát ngôn, quảng bá cho tổ chức, doanh nghiệp mình miễn là họ được cung cấp đầy đủ thông tin, nhất là những người tiếp xúc với khách hàng như: thư ký, kế toán, trực điện thoại, tài xế, bán hàng…

Cập nhật những thông tin pháp luật liên quan: Khi những đạo luật mới được ban hành, bổ sung, sửa đổi và có ảnh hưởng đến tổ chức, doanh nghiệp thì tổ chức, doanh nghiệp nên tổ chức cho nhân viên tìm hiểu và thảo luận cách áp dụng.

Tạo sự hòa hợp giữa nhân viên trong tổ chức, doanh nghiệp: Sự hiểu lầm, ghen ghét có thể xảy ra giữa nhân viên mới và nhân viên cũ. Tình huống xấu này có thể được giải quyết bằng các phương pháp giao tiếp. Theo đó, lãnh đạo công ty phải thiết lập sự thống nhất giữa các nhân viên trên cơ sở văn hóa của tổ chức, doanh nghiệp để họ có thể phối hợp cùng nhau.

Phản hồi và kết quả: Lãnh đạo có thể thúc đẩy mối quan hệ tốt đẹp với nhân viên bằng cách lắng nghe và lưu ý đến ý kiến của họ.

Phúc lợi cho nhân viên: Tiền lương, thưởng, kế hoạch đào tạo… phải thật rõ ràng và hợp lý để nhận được sự ủng hộ của nhân viên.

Khuyến khích đối thoại chân thành: Nhân viên PR nên nhận ra những lợi ích của việc chia sẻ thông tin và hình thành một kênh thông tin cởi mở hai chiều thực sự giữa đội ngũ nhân viên và cấp quản lý. Nhân viên đôi khi không tin tưởng vào hình thức truyền thông nội bộ vì nó thường chỉ được dùng để thông báo những tin xấu, như việc giảm biên chế. Sự mất lòng tin là điều dễ hiểu trong trường hợp nhân viên không nhận được gì ngoài sự tuyên truyền

của tổ chức, doanh nghiệp. Trên thực tế, nhân viên muốn biết tất cả các thông tin (dù tốt hoặc xấu) một cách chân thành và thẳng thắn. Do đó, nhân viên PR cần đảm bảo dòng thông tin hai chiều trong truyền thông nội bộ. Ngoài ra, mọi nhân viên đều có thể cung cấp cho tổ chức, doanh nghiệp những hiểu biết sâu sắc từ bên trong nội bộ, vì vậy cần khuyến khích nhân viên đóng góp ý tưởng cho cấp quản lý.

5. TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ

Để đạt hiệu quả, đầu tiên truyền thông phải đánh trúng sự quan tâm của công chúng mục tiêu, sau đó phải gây ảnh hưởng đến họ theo cách mà người phát thông tin mong muốn. Việc này không chỉ yêu cầu người làm truyền thông nâng cao kiến thức và sự thấu hiểu về nhóm công chúng mục tiêu, mà còn phải biết cách truyền thông tác động đến mọi người. Mặt khác, truyền thông hiệu quả luôn đòi hỏi sự tương tác giữa người phát và người nhận thông tin. Đó là lý do tại sao việc xác định đặc điểm của người tiếp nhận: những điều họ quan tâm, những thứ họ đã quen thuộc và những thứ kích thích họ…lại quan trọng như vậy. Truyền thông nội bộ hướng đến nhiều đối tượng khác nhau, do đó cần phải thu hút sự chú ý của nhiều người.

Việc xác định cấu trúc của quá trình truyền thông hay nói cách khác, việc tìm hiểu về nguồn gốc thông tin và các kênh truyền thông mà nhân viên sử dụng để tra cứu thông tin, giúp làm rõ quy luật phía sau quá trình tìm kiếm thông tin của họ. Theo đó, khảo sát là công cụ hữu hiệu được dùng để tìm hiểu quá trình tìm kiếm thông tin của nhóm công chúng mục tiêu. Việc truyền thông của một tổ chức, doanh nghiệp sẽ hiệu quả hơn nếu tổ chức, doanh nghiệp đó hưởng ứng các chiến lược truyền thông theo yêu cầu. Theo Erikson (1992)[44], truyền thông nội bộ hiệu quả phải đáp ứng một số tiêu chí sau: Thứ nhất, thông tin phải được cụ thể hóa để người nhận dễ dàng hiểu được thông tin. Nguyên nhân là do các cách thức mã hóa thông điệp sẽ bị ảnh hưởng bởi văn hóa, ngôn ngữ, nền tảng… của từng người nhận. Trên thực tế, quá trình truyền và giải mã thông điệp của mỗi người rất khác nhau. Thứ hai, truyền thông nội bộ cũng phải được tập trung hóa, nghĩa là thông điệp phải tập trung vào các khía cạnh quan trọng nhất của thông tin, hay phối hợp các thông điệp với nhau. Thứ ba, việc phối hợp trong truyền thông là điều cần thiết khi mà nhiều nhà quản lý khác nhau tại các địa điểm không giống nhau cần phải truyền đạt cùng một thông điệp tới các nhân viên.

[44] Sđd.

Truyền thông phải có tính logic và truyền liên tục theo thời gian. Thông tin phải được truyền tải liên tục để tạo sự tin cậy nơi nhân viên và người lao động. Vì thế, quá trình truyền thông cần phải được thực hiện liên tục, không gián đoạn. Sau cùng, Erikson kết luận các tiêu chí để thông tin liên lạc nội bộ hiệu quả là: khách quan, đáng tin cậy và tự tin.

Trong truyền thông nội bộ, ngoài ý nghĩa của thông điệp, cần phải chú ý tới việc thể hiện thông điệp như thế nào cho phù hợp. Người làm truyền thông phải tìm ra phong cách và phương tiện truyền thông phù hợp nhất trong từng trường hợp cụ thể. Nếu ngôn ngữ thông thường được sử dụng trong e-mail, tin nhắn văn bản cũng như trong hầu hết các cuộc thảo luận, thì các thông báo chính thức của tổ chức, doanh nghiệp phải sử dụng ngôn ngữ trau chuốt về văn chương và súc tích, mạch lạc về câu chữ.

Dưới đây là công thức 7Cs được xây dựng bởi các nhà nghiên cứu, giúp truyền thông nội bộ đạt được hiệu quả cao:

- Truyền thông cần phải cụ thể (concrete) – người nhận phải dễ dàng hiểu được ý nghĩa truyền thông.
- Truyền thông cần phải tập trung (concentrated) – việc tập trung vào các vấn đề thật sự cần thiết để người nhận có thể đơn giản hóa chúng.
- Truyền thông phối hợp (coordinated) – sẽ cho phép các nhà quản lý truyền tải thông điệp hiệu quả hơn.
- Thông tin cần phải truyền tải phù hợp với thời gian (consequent) – nghĩa là truyền đi những thông tin xấu vào thời điểm thích hợp sẽ tốt hơn việc nói tới nói lui một thông tin nhiều lần, điều đó làm mất đi sự tín nhiệm.
- Sự minh họa trong truyền thông là rất quan trọng (constrasts) – nhắc nhở và e-mail có thể trở nên buồn tẻ, nhàm chán và ít tương tác hơn so với giao tiếp trực tiếp mặt đối mặt. Vì thế, sử dụng các hình ảnh, biểu đồ và nội dung bên lề sẽ giúp các thông tin liên lạc trở nên thú vị và dễ dàng tiếp thu hơn.
- Nên hình thành các địa chỉ liên lạc cụ thể cho từng nhóm (contacts) – thiết lập một cuộc hội thoại hay các kênh mở để thảo luận và trao đổi ý tưởng sâu hơn.
- Truyền thông nên được thực hiện liên tục (continuous) – để giữ cho cuộc đối thoại xuyên suốt và tăng cường độ tin cậy .

6. KÊNH TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

Có rất nhiều phương tiện truyền thông và các kênh thông tin để tổ

chức, doanh nghiệp lựa chọn cho quá trình truyền thông nội bộ. Các kênh truyền thông khác nhau cung cấp cho người gửi những cách thức và mức độ truyền tải thông tin khác nhau. Kênh truyền tải thông tin ở mức độ cao nhất là chuyển giao trực tiếp thông tin liên lạc giữa hai người, nó cho phép thông tin được phản hồi ngay lập tức. Ngược lại, kênh truyền tải thông tin ở mức độ thấp nhất là bằng văn bản thông thường (Larsson 1997)[45].

[45] Sđd.

Khi tất cả các tổ chức sử dụng nhiều kênh truyền thông cùng một lúc, việc tiếp cận các nhóm đối tượng mục tiêu sẽ dễ dàng hơn. Cần nhớ rằng các phương tiện truyền thông khác nhau chỉ có thể bổ sung chứ không thể thay thế cho nhau. Người ta tin rằng việc sử dụng nhiều kênh truyền thông sẽ giúp quá trình truyền thông hiệu quả hơn và thỏa mãn tốt hơn nhu cầu thông tin của đối tượng mục tiêu. Tuy nhiên, việc sử dụng quá nhiều kênh truyền thông có thể gây ra sự quá tải thông tin, khiến cho việc tìm kiếm thông tin mất nhiều thời gian. Do đó, điều quan trọng là phải biết cách sử dụng các phương tiện truyền thông một cách cân bằng và hợp lý để tiếp cận được đối tượng mục tiêu và tránh truyền tải thông tin không cần thiết. Nếu một tổ chức, doanh nghiệp lựa chọn sai phương tiện truyền thông thì rất có thể sẽ gặp khó khăn trong việc tiếp cận đối tượng mục tiêu. Ngoài ra, thông điệp cũng có thể bị bóp méo trong quá trình này.

Căn cứ vào phương pháp phân phối, có thể chia các kênh truyền thông thành hai nhóm: truyền thông gián tiếp và truyền thông trực tiếp. Truyền thông gián tiếp thường sử dụng một số hình thức truyền thông đa phương tiện để phân phối thông tin, trong khi truyền thông trực tiếp dựa trên giao tiếp mặt đối mặt thông qua lời nói. Truyền thông gián tiếp còn được chia thành: kênh truyền thông in ấn và kênh truyền thông điện tử, bao gồm Internet, thư điện tử, điện thoại, phát thanh và truyền hình. Mặt khác, truyền thông trực tiếp có thể được chia thành: giao tiếp cá nhân mặt đối mặt, các cuộc họp, các bữa ăn chung, cũng như các sự kiện, hội nghị, buổi nói chuyện và hội thảo chuyên đề.

Ngoài ra, tùy theo bản chất thông tin và phong cách diễn đạt mà kênh truyền thông cũng có thể được chia thành kênh truyền thông chính thức và không chính thức. Kênh truyền thông không chính thức bao gồm các buổi nói chuyện tại quán cà phê (nơi dành cho người hút thuốc) hoặc qua thư điện tử. Nhiệm vụ của kênh truyền thông không chính thức chỉ đơn giản là bổ sung và phân tích thông tin được đưa ra trong các kênh truyền thông chính

thức. Trên thực tế, khi kênh truyền thông chính thức không cung cấp đủ thông tin cho nhân viên thì sẽ phát sinh ra nhiều vấn đề. Chính lúc này, các kênh truyền thông không chính thức sẽ giúp lấp đầy khoảng trống thông tin đó. Các kênh này thường là những tin đồn vốn có thể bóp méo thông điệp ban đầu. Rõ ràng, để giúp chiếc lược truyền thông thành công cần phải sử dụng hợp lý cả hai kênh truyền thông chính thức và không chính thức.

Khả năng truyền đạt thông tin của các phương tiện truyền thông rất khác nhau, cũng như mỗi phương tiện truyền thông hướng đến những đối tượng khác nhau. Vì vậy, để giúp quá trình truyền thông hiệu quả cần phải hiểu rõ ưu điểm và nhược điểm của từng phương tiện truyền thông.

6.1. Truyền thông trực tiếp/cá nhân

Truyền thông trực tiếp bao gồm những tình huống mà các bên tham gia phải tương tác với nhau. Lợi ích của kênh truyền thông này là sự phản hồi tức thì, có thể thông qua các hình thức ngôn ngữ hoặc phi ngôn ngữ. Mặt khác, bất lợi của kênh truyền thông này là tốn nhiều thời gian và tiền bạc.

Truyền thông trực tiếp bao gồm những cuộc nói chuyện mặt đối mặt, các cuộc điện thoại, diễn thuyết, thuyết trình hay hội nghị. Loại giao tiếp này thường được dùng trong những buổi phỏng vấn xin việc, khóa học về những kỹ năng cụ thể, phân tích những vấn đề cơ bản hằng ngày, quản lý hay tham gia vào những chương trình xã hội được tổ chức, doanh nghiệp tài trợ.

Ưu điểm

Dễ dàng nhận thấy truyền thông trực tiếp mang lại nhiều lợi thế hơn so với các hình thức truyền thông khác, bởi vì đây là hình thức truyền thông do cá nhân trực tiếp thực hiện và mang lại lợi ích truyền thông hai chiều. Chẳng hạn như những cuộc họp nhằm thảo luận về các vấn đề nhạy cảm, đòi hỏi sự tinh tế trong việc sử dụng ngôn ngữ cơ thể và các quy tắc xã hội. Truyền thông trực tiếp là một công cụ lý tưởng để tổ chức các cuộc thảo luận về những vấn đề quan trọng và lấy ý kiến phản hồi từ người nghe. Ngoài ra, truyền thông trực tiếp cũng tạo không khí thân mật hơn và mang nhiều khía cạnh xã hội hơn so với những hình thức truyền thông khác.

Nhược điểm

Bất lợi chính của truyền thông trực tiếp là người nghe bắt buộc

phải hiện diện. Một bất lợi khác đó là nó làm lãng phí thời gian trong truyền thông, nhân viên có thể không thành thật trong những buổi nói chuyện vì họ không thể ẩn danh, và cảm thấy "không an toàn". Do đó, phát sinh nhiều rắc rối khi sử dụng hình thức này.

Truyền thông trực tiếp gồm: Truyền thông mặt đối mặt, Họp toàn thể nhân viên, Các chương trình ghi nhận, Hoạt động xã hội.

Truyền thông mặt đối mặt

Những buổi trò chuyện cá nhân là kênh truyền thông hiệu quả nhất. Nó cung cấp sự phản hồi thông tin ngay lập tức thông qua các cách diễn đạt ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, hơn nữa nó còn truyền tải cảm xúc đằng sau thông điệp phản hồi. Rõ ràng, đây là phương pháp truyền thông hiệu quả vì nó tạo ảnh hưởng trực tiếp từ người này qua người khác. Những buổi nói chuyện riêng cũng là phương tiện truyền thông trực tiếp phổ biến nhất. Trò chuyện cá nhân là công cụ hiệu quả khi cần trao đổi các vấn đề nhạy cảm. Các vấn đề tồn tại của nhân viên, hiệu suất công việc, những lĩnh vực cần cải thiện, hoặc các vấn đề thuộc về hành vi nên được giải quyết trên cơ sở cá nhân.

Tuy nhiên, truyền thông mặt đối mặt lại là một trong những kênh truyền thông có nhiều hạn chế nhất, vì nó đòi hỏi người tiếp nhận thông tin – ví dụ như một nhóm mục tiêu – phải ở cùng một nơi và cùng một thời gian với người truyền tải thông điệp. Mặc dù vậy, truyền thông mặt đối mặt vẫn cho thấy những lợi ích không thể thay thế được ngay cả trong thời đại công nghệ phát triển như hiện nay. Hiện nay, truyền thông mạng cho phép hai hay nhiều người có thể tương tác đồng thời với nhau, nhưng nó vẫn không thể thay thế được những cuộc gặp gỡ cá nhân. Đôi khi ngay cả một hành động đơn giản như đi bộ với một người nào đó để thảo luận một vấn đề, cũng là một phương tiện truyền thông tối ưu.

Họp toàn thể nhân viên

Trong trường hợp không phải là một tổ chức, doanh nghiệp lớn, các cuộc họp có thể là cách lý tưởng để truyền đạt thông tin quan trọng cho các nhân viên. Các cuộc họp có thể được sử dụng để cập nhật thông tin từ các phòng ban khác nhau, chào đón nhân viên mới và nói lời tạm biệt với nhân viên cũ. Các cuộc họp cũng nhằm cung cấp cho đội ngũ nhân viên cái nhìn tổng quan về kế hoạch chiến lược của tổ chức, doanh nghiệp và chia sẻ các quyết định của hội đồng quản trị cũng như các cấp quản lý. Ngoài ra, cuộc

họp nhân viên còn là nơi hoàn hảo để tìm kiếm thông tin phản hồi từ nhân viên và thảo luận các vấn đề quan trọng. Vì thế hãy cho nhân viên tham gia vào các cuộc họp chính thức hoặc không chính thức, điều này sẽ giúp tạo nên những dòng thông tin từ bên trên, bên dưới và theo chiều ngang. Đây là những cơ hội tốt để nhà quản lý biết được cảm giác và thái độ của nhân viên. Cảm giác được tham gia và liên quan đến các cuộc họp sẽ tạo nên sức mạnh và sự lôi cuốn trong công việc. Từ đó dẫn đến tinh thần và sự hài lòng của nhân viên cũng cao hơn.

Tuy nhiên, hiện nay loại hình này không được đánh giá cao do phải tốn thời gian lên kế hoạch, chuẩn bị và cuối cùng là tổ chức buổi họp. Các cuộc họp lớn cũng phải chịu rủi ro về thời gian. Hơn thế, một số người có thể không tham dự cuộc họp, do đó sẽ không nắm bắt được những thông tin quan trọng, đặc biệt là ý nghĩa đằng sau những thông tin này. Một trong những rủi ro liên quan đến các cuộc họp là sự hiểu lầm thông tin nhưng không được phát hiện và cũng không được đính chính kịp thời; trong trường hợp này, những thông tin đó sẽ lan truyền không kiểm soát sau khi cuộc họp diễn ra, nhưng dù sao đi nữa, các cuộc họp lớn vẫn có lợi thế trong việc truyền đạt thông tin cho nhiều đối tượng.

Các chương trình ghi nhận

Ghi nhận những đóng góp và thành tích của nhân viên là một phần quan trọng nhằm duy trì tinh thần làm việc. Nhân viên có tinh thần cao sẽ chuyển thành nhân viên tận tụy, điều này giúp họ tăng năng suất và đạt hiệu quả hơn trong công việc. Khi thiết lập một chương trình ghi nhận, trước tiên tổ chức, doanh nghiệp phải xem xét sẽ ghi nhận những điều gì: dịch vụ tốt, dự án thành công, ý tưởng sáng tạo... Tổ chức, doanh nghiệp cũng phải quyết định xem liệu có nên trao giải thưởng hằng tháng hay có một chương trình ghi nhận đóng góp hằng năm hay không. Ngoài ra, sẽ có giải thưởng hay nó chỉ đơn giản là một tờ giấy chứng nhận? Thực tế, một chương trình ghi nhận hiệu quả có thể làm cho nhân viên cảm thấy có giá trị.

Hoạt động xã hội

Giống như các hình thức họp hành chính thức khác, hoạt động xã hội có thể tác động nhiều đến văn hóa tổ chức. Thông thường, những hoạt động này có thể xây dựng tinh thần đồng đội, nâng cao sự trung thành và kết nối các nhân viên với tổ chức, doanh nghiệp. Có thể kể đến một vài hoạt động như sau:

- Tổ chức ngày sinh nhật: Tổ chức sinh nhật cho tất cả mọi người, nghỉ sớm 30 phút vào buổi chiều và thưởng thức bánh kẹo!
- Cùng nhau ăn trưa: Mỗi nhân viên mang lại một món ăn khác nhau để chia sẻ vào giờ ăn trưa. Đây là cơ hội tốt để tìm hiểu về nền văn hóa của đồng nghiệp thông qua các món ăn của họ.
- Cà phê chiều thứ Sáu: Thứ Sáu thường là ngày làm việc cuối trong tuần. Vì thế vào chiều ngày thứ Sáu, hãy mời một số nhân viên đến một quán cà phê để cùng trò chuyện.

6.2. Truyền thông gián tiếp

Hoạt động truyền thông gián tiếp diễn ra rất thường xuyên dưới dạng các văn bản viết như: ghi nhanh, tốc ký, những bản báo cáo chuẩn mực, bản tin, bản ghi nhớ, bản thảo, thư gửi qua e-mail, mạng nội bộ hoặc các tin nhắn dạng văn bản thông thường với sự đầu tư cao. Truyền thông qua trung gian đảm bảo lợi ích lâu dài và tính chuẩn xác cao của văn bản được truyền đi. Việc tổ chức và kiểm soát các thông điệp được coi là một thuận lợi của truyền thông qua trung gian. Tuy nhiên, hình thức truyền thông này thiếu sự tương tác giữa các cá nhân và mức độ phân tán thông tin tương đối chậm. Truyền thông gián tiếp bao gồm truyền thông in ấn và truyền thông điện tử.

6.3. Truyền thông in ấn

Ưu điểm

Ưu điểm chính của truyền thông bằng các ấn phẩm là có thể truyền tải được một khối lượng lớn thông tin và giúp đối tượng dễ dàng truy cập. Đó là loại hình truyền thông mà mọi người có thể truy cập bất cứ lúc nào họ có mặt trong văn phòng. Tương tự như vậy, các ấn phẩm này có thể được đặt tại những vị trí chiến lược trong tổ chức, doanh nghiệp để thu hút tối đa sự chú ý. Ngoài ra, các ấn phẩm in ấn có thể được gửi bằng đường bưu điện đến mọi nơi trên thế giới, ngay cả những khu vực hoặc những người không truy cập Internet hay e-mail.

Nhược điểm

Bên cạnh ưu điểm, các ấn phẩm in cũng có một số nhược điểm, chẳng hạn như sẽ rất tốn kém nếu phải in với số lượng lớn; đối tượng có thể sẽ bỏ qua thông tin nếu họ cảm thấy ấn phẩm không hấp dẫn ngay cả khi họ mới vừa cầm lên. Ngoài ra, việc chuẩn bị

tài liệu in có thể là một quá trình lâu dài và tốn thời gian. Sau cùng, hạn chế lớn nhất của truyền thông in ấn đó là các ấn phẩm chủ yếu thuộc kênh truyền thông một chiều.

Truyền thông in ấn gồm: tạp chí nội bộ/nội san, cẩm nang cho nhân viên, thư viện, thông báo và bảng thông báo, hệ thống đề xuất của nhân viên.

Tạp chí nội bộ/Nội san

Nội san được in dưới dạng một xuất bản phẩm như tạp chí, thường được thực hiện từ 2-12 lần mỗi năm. Hiện nay, nội san vẫn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông nội bộ, ngay cả khi thế giới đang mở rộng phát triển thông tin điện tử. Nội san là tài liệu đáng tin cậy, dễ đọc, linh hoạt, nhưng không giống với tin tức. Vai trò của tờ nội san nhằm cung cấp thông tin cơ bản về các sự kiện và giới thiệu những nhân vật và hiện tượng thú vị đáng chú ý trong tổ chức, doanh nghiệp. Là một kênh thông tin công bố không thường xuyên, nội san không thể là nguồn thông tin chính. Do đó, không nên đòi hỏi quá cao ở nội san trong hệ thống truyền thông của một tổ chức.

Nội san khác với bản tin thường xuyên, trong khi bản tin đều đặn của tổ chức truyền tải những thông tin liên quan trực tiếp hằng ngày, hằng tuần đến nhân viên trong tổ chức, thì tạp chí nội bộ hay nội san là một cách lý tưởng để truyền đạt những thông tin về các thay đổi trong chính sách và thủ tục, các chương trình cập nhật và chiến lược phát triển tổ chức đến nhân viên mới. Tạp chí nội bộ đóng vai trò liên kết giữa người quản lý và nhân viên, vì ban biên tập của tờ báo này gồm thành viên của ban quản lý và nhân viên. Dĩ nhiên, người đại diện PR cũng là thành viên trong ban biên tập. Một tạp chí nội bộ tốt phải cung cấp những thông tin hữu ích, có ý nghĩa và nên mở rộng nhiều chủ đề – hoạt động, phúc lợi, tình huống làm việc, thơ, tiểu thuyết và cả thể thao. Trách nhiệm của những người làm PR là đảm bảo rằng tạp chí nội bộ phù hợp với những tiêu chuẩn cao nhất của một tờ báo. Bên cạnh thông tin, tài liệu, nên tạo sự lý thú bằng các chuyên mục giải trí để thư giãn và truyền cảm hứng. Thực tế, có những tạp chí nội bộ đưa quá nhiều sự nổi bật về một vấn đề để thể hiện quan điểm của nhà quản lý. Nhiều tờ nội san chủ yếu viết về những chính sách và thành công của tổ chức, doanh nghiệp hơn là nhìn nhận những thiếu sót. Đó là lý do cuốn tạp chí nội bộ tạo sự nghi ngờ trong mắt nhân viên vì họ cho rằng đây chỉ là tiếng nói của nhà quản lý.

Cẩm nang cho nhân viên

Cuốn sổ tay nhân viên nên được sử dụng như một tài liệu mà nhân viên có thể tra cứu khi họ có thắc mắc về các chính sách hay thủ tục của tổ chức. Cẩm nang nhân viên không phải là một công cụ tốt để chứa đựng các thông tin có thể thay đổi thường xuyên, nhưng nó là một chiến thuật tốt nên được sử dụng để đảm bảo rằng nhân viên hiểu rõ về quyền lợi và trách nhiệm của họ, từ đó giúp đảm bảo một mối quan hệ thuận lợi giữa nhân viên và tổ chức.

Thư viện

Nhiều tổ chức, doanh nghiệp có bộ sưu tập lớn gồm các sách, tạp chí và bản tin mà họ đã lưu trữ trong nhiều năm. Tuy nhiên, các nguồn tài nguyên này thường không được tập hợp một chỗ, mà nằm rải rác mỗi nơi một ít và không được sử dụng một cách khoa học. Hầu như chỉ một hoặc hai người sử dụng một phần nhỏ trong bộ sưu tập đó, số còn lại thậm chí không biết đến nguồn tài liệu này. Để chia sẻ thông tin hiệu quả hơn, cần tập hợp tất cả các tài liệu vào một nơi và xem xét việc xây dựng một thư viện trung tâm, được tổ chức một cách hợp lý (theo chủ đề, theo thứ tự abc…).

Thông báo và bảng thông báo

Thông báo in trên giấy truyền thống vẫn là công cụ truyền thông nội bộ cơ bản của nhiều tổ chức, doanh nghiệp. Nó chỉ có thể được thay thế hoàn toàn bằng thông báo điện tử khi tất cả các thành viên của tổ chức, doanh nghiệp đều có thể truy cập thường xuyên vào mạng nội bộ. Điểm mạnh của mẫu thông báo là tốc độ nhanh và chi phí thấp. Tuy nhiên, khi cần lan truyền thông tin một cách nhanh chóng, nội dung của thông điệp có thể bị mập mờ và dễ gây nhầm lẫn với các thông báo khác của ban quản lý đã truyền đi trong tổ chức, doanh nghiệp. Khi mẫu thông báo được xem như một công cụ cơ bản của truyền thông, thì kỹ năng biên tập cũng được coi là một trong những yêu cầu cơ bản của công việc này. Tiêu chuẩn đầu tiên của mẫu thông báo là phải cập nhật nhanh các thông tin quan trọng. Do đó thành phần quan trọng nhất của một mẫu thông báo là tiêu đề và phần dẫn nhập, những phần này phải gói gọn hầu như tất cả thông tin cần nói đến. Trong một mẫu thông báo, bất kể là in trên giấy hay là bản tin điện tử, phần quan trọng nhất luôn được để lên đầu tiên, tiếp theo là phần thông tin có liên quan hoặc ít quan trọng hơn. Những thông tin quá chi tiết hoặc không cần thiết sẽ được lược bỏ và không bao giờ xuất hiện

trong mẫu thông báo. Có thể nói, phong cách thể hiện của một thông báo giống như một mẩu tin vắn. Điều kiện tiên quyết và quan trọng của một mẫu thông báo nội bộ là sự cô đọng. Độ dài của thông báo không nên vượt quá một trang giấy; đối với các phiên bản trực tuyến, độ dài chỉ nên chiếm nửa trang. Mẫu thông báo tốt là bản tin có thông điệp rõ ràng và giúp người đọc hiểu đúng về bản chất vấn đề được người viết truyền tải. Đây là một kênh truyền thông hiệu quả nếu được sử dụng đúng cách.

Bảng thông tin nhân viên (hay bảng thông báo, bảng chú ý) là phương pháp giao tiếp trung gian để cung cấp thông tin hằng ngày về các vấn đề của tổ chức, doanh nghiệp đến với đông đảo nhân viên. Những thông tin được đưa lên bảng thông tin có thể mang tính chất giải trí. Chỉ cần đặt một bảng tin tại khu vực thường xuyên qua lại của nhân viên và làm cho nó trực quan, hấp dẫn là đã có thể thu hút sự chú ý của tất cả các nhân viên đi ngang qua. Thật vậy, bảng thông tin giúp xây dựng một hệ thống giao tiếp thật sự và hiệu quả trong tổ chức, doanh nghiệp. Bảng thông tin nên được trình bày nổi bật, trên đó sắp xếp những thông tin về tổ chức, doanh nghiệp, hoạt động của các phòng ban, lịch làm việc của nhân viên, thời khóa biểu các cuộc họp… Thêm nữa, các mẩu chuyện cắt ra từ báo chí, nhân viên tiêu biểu, quảng cáo của tổ chức, doanh nghiệp, và những tin tức hằng ngày cũng được đặt trên bảng thông tin. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, trong trường hợp bảng thông báo được đặt tại một nơi mà người bên ngoài tổ chức, doanh nghiệp có thể đọc được, thì cần đảm bảo không có thông tin mật trên bảng thông báo.

6.4. Hệ thống đề xuất của nhân viên

Nhiều tổ chức, doanh nghiệp đã cổ vũ nhân viên đưa ra những đề xuất mang tính xây dựng để phát triển chính sách và quy trình làm việc của tổ chức, doanh nghiệp. Nhân viên có thể phát biểu quan điểm và đưa ra đề xuất thông qua quản lý hay thậm chí trực tiếp đến cấp cao. Những hộp đề xuất có thể đặt tại những vị trí quan trọng trong tổ chức, doanh nghiệp để thực hiện mục đích này. Luôn có phần thưởng cho người đưa ra những đề xuất hữu ích. Thậm chí nếu một đề xuất không được chấp nhận vì bất kỳ lý do gì, đại diện quản lý nên đến gặp nhân viên và giải thích cho anh ta hiểu tại sao đề xuất đó không được chấp nhận.

7. TRUYỀN THÔNG ĐIỆN TỬ

Sự phát triển của truyền thông điện tử đi đôi với những tiến bộ trong khoa học công nghệ. Tuy nhiên, nó đòi hỏi khả năng sử

dụng nhiều thiết bị và chương trình khác nhau. Công nghệ là một công cụ cực kỳ hữu ích với những ai biết sử dụng và điều khiển chúng, ngược lại chúng có thể là con dao hai lưỡi phá hỏng toàn bộ dự án. Sự phát triển của công nghệ mang lại những công cụ truyền thông mới ưu việt hơn cho môi trường làm việc. Điều này góp phần làm tăng tốc độ và tần số của việc truyền thông, cho phép tạo nên một mạng lưới làm việc liền mạch và đồng thời giữa mọi người trên khắp thế giới.

Ưu điểm

Truyền thông điện tử có những thuận lợi như nhanh, rẻ và có sức lan truyền trên khắp thế giới. Vai trò quan trọng của truyền thông điện tử đang không ngừng gia tăng. Những ích lợi lớn nhất mà nó mang lại là tốc độ truyền tải nhanh và không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Khi sử dụng truyền thông điện tử để gửi đi một thông báo, mọi nhân viên có thể đồng thời nhận thông báo ấy cho dù họ đang ở tại nơi gửi hoặc cách xa nơi ấy đến nửa vòng trái đất.

Nhược điểm

Phương tiện này cũng có những bất lợi như: trục trặc kỹ thuật, sự cố về điện hoặc mối đe doạ bảo mật từ các kết nối dữ liệu. Một bất lợi nữa của truyền thông điện tử là không phải tất cả mọi người đều có thể tiếp cận được, vì nó còn phụ thuộc vào địa điểm, chi phí, vị trí hoặc kỹ năng. Thêm vào đó, do sử dụng phương tiện truyền thông điện tử nên việc gửi thông tin trở nên dễ dàng hơn. Cũng chính vì lý do đó, mỗi ngày có hàng tá thông tin được gửi cho từng cá nhân, vì thế họ có thể sẽ bỏ qua những thông tin quan trọng.

Truyền thông điện tử bao gồm: Thư điện tử, Tạo lập nhóm, Hội nghị qua Video/điện thoại, Mạng nội bộ/website, Truyền thông mạng xã hội.

7.1. Thư điện tử

Thư điện tử hay e-mail là một hệ thống cho phép mọi người tương tác với nhau dưới hình thức viết thông qua mạng điện tử, thường là Internet. Thư điện tử là cách nhanh chóng và ít tốn kém để gửi thông tin. Ngoài ra, e-mail còn tạo cơ hội cho các nhân viên mở rộng cách thức giao tiếp của họ. Nó cũng thay đổi quy trình truyền thông, cho phép thông điệp lưu thông dễ dàng, vượt qua những bộ khung quy chuẩn thông thường của các tổ chức, doanh

nghiệp. Mặc dù e-mail rất nhanh và dễ sử dụng, song cũng không thể hoàn toàn thay thế việc trao đổi trực tiếp giữa người quản lý và các nhân viên. Cần lưu ý không nên sử dụng chúng khi trao đổi về các vấn đề quản lý cá nhân phức tạp hoặc mang chiều hướng tiêu cực.

Thư điện tử là một phương tiện truyền thông hữu hiệu, một kênh tương tác tuyệt vời nếu như mọi người đều biết cách sử dụng. Trên thực tế, việc sử dụng e-mail trong nhiều tổ chức, doanh nghiệp đã vượt xa mức chịu đựng thông thường. Mỗi ngày, người ta nhận quá nhiều e-mai đến nỗi việc đọc và phân tích chúng ngốn một khoảng thời gian khổng lồ. Vì thế thư điện tử cần được sử dụng có chiến lược, chẳng hạn như nên xem xét việc thành lập bản tin hằng tuần hoặc hằng tháng cho các nhân viên hơn là gửi thư điện tử mỗi khi có việc cần. Điều này giúp nhân viên dễ dàng nhận ra thông báo và đọc nó chứ không bỏ qua một bên.

7.2. Tạo lập nhóm

Đây là danh sách mà chỉ cần gửi một thư điện tử thì tất cả những người có địa chỉ đăng ký trong danh sách đều nhận được. Đối với loại hình này, cần có một người trưởng nhóm đứng ra điều tiết và điều hành danh sách. Ngoài ra, nên sử dụng danh sách mở để bất kỳ ai trong danh sách cũng có thể gửi tin nhắn đến các thành viên còn lại. Danh sách nhóm này được sử dụng để gửi thông tin đến tất cả nhân viên về sự kiện sắp xảy ra, thông báo, hội nghị... Các thành viên trong nhóm cũng có thể tham gia vào diễn đàn để thảo luận và đóng góp những vấn đề hay hoặc đăng tải nhiều câu chuyện thú vị. Lợi ích của việc tạo lập địa chỉ e-mail theo nhóm nhằm giúp hạn chế lượng thông tin gửi đến nhân viên. Thay vì gửi thông tin đến toàn thể nhân viên trong tổ chức, doanh nghiệp, thì thông tin liên quan đến công việc của nhóm nào sẽ chỉ được gửi đến nhóm đó. Bằng cách này, sẽ giúp nhân viên hạn chế được việc quá tải thông tin.

7.3. Hội nghị qua Video/điện thoại

Hội nghị qua Video/điện thoại là cách tốt nhất để tạo nên một cuộc họp đối mặt khi không thể gặp trực tiếp. Lợi ích chính của hình thức này là khắc phục được khoảng cách, nhưng bất lợi là việc yêu cầu công nghệ cao mà nhiều tổ chức, doanh nghiệp không thể tiếp cận được. Hội nghị qua Video/điện thoại có thể được sử dụng để thực hiện thảo luận nhóm nhỏ và gửi phản hồi từ những người làm việc tại các đơn vị hoặc cơ quan chi nhánh, địa phương và không thể tham gia trong các cuộc họp tại cơ quan

chính.

7.4. Mạng nội bộ/website

Mạng nội bộ là mạng lưới thông tin riêng của chính tổ chức, doanh nghiệp và sử dụng cùng một công nghệ (như Internet), nhưng chỉ có các nhân viên trong tổ chức, doanh nghiệp mới có thể sử dụng. Mạng nội bộ chứa tất cả thông tin liên quan đến các quy trình, công cụ và những lĩnh vực hợp tác của tổ chức, doanh nghiệp để sử dụng trong công việc hằng ngày. Trên thực tế, mạng nội bộ cơ bản là một công cụ nhưng đồng thời cũng tạo ra một loại văn hóa giao tiếp hoàn toàn mới bên trong tổ chức.

Các chức năng chính của mạng nội bộ là phân phối và tiếp nhận thông tin. Mạng nội bộ được sử dụng để chia sẻ dữ liệu, tài nguyên và thông tin đến với nhân viên ở khắp nơi trên thế giới nhưng phải có khả năng truy cập Internet. Không những thế, nó cung cấp cùng lúc các thông tin như nhau cho mọi nhân viên, bất chấp cấp bậc hay vị trí địa lý. Do đó, lợi ích của mạng nội bộ là mọi người đều có thể truy cập những thông tin mới nhất như nhau.

Trong bối cảnh số lượng tổ chức/doanh nghiệp ngày càng tăng, mạng nội bộ đã thay thế một phần hoặc làm giảm thiểu việc sử dụng thư điện tử trong những trường hợp liên quan đến các vấn đề thường xuyên. Tuy nhiên nó không nên trở thành nơi đăng quá nhiều thông tin một cách tùy tiện khiến việc tìm kiếm những thông tin cần thiết trở nên khó khăn hơn. Khi được lập kế hoạch và thực hiện tốt, mạng nội bộ là một kênh thông tin nội bộ nổi bật. Nó giúp tạo nên văn hóa của tổ chức, doanh nghiệp trong cuộc sống của mỗi nhân viên.

7.5. Truyền thông mạng xã hội

Để tạo điều kiện đối thoại với người lao động tổ chức/doanh nghiệp cần quan tâm tới sức ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông xã hội. Các công cụ, phương tiện truyền thông xã hội cho phép các tổ chức, doanh nghiệp chia sẻ thông tin theo cách thức thoát khỏi sự lạm dụng, nặng nề và quá tải của e-mail cũng như các cuộc họp theo phương pháp truyền thống. Các công cụ truyền thông xã hội có thể đáp ứng được những yêu cầu khác nhau của người lao động, bao gồm cả những người thường xuyên đi công tác và người dùng ở xa. Sau đây là một vài hệ thống mạng xã hội phổ biến có thể tạo được sức ảnh hưởng lớn:

7.6. Trang Blog

Các trang blog là những trang web được duy trì bởi một cá nhân hay một nhóm riêng lẻ, thường truyền tải thông tin bằng cách đăng đều đặn những cập nhật và những lời bình luận. Hầu hết các blog đều có tính tương tác với nhau, hấp dẫn người dùng bằng các câu trả lời trong các cuộc "đối thoại ảo" trực tuyến. Ngoài ra, các trang blog cũng được thiết lập đơn giản và dễ quản lý. Hãy thử dùng trang blog để thông báo những sự kiện quan trọng, thay đổi các chính sách hoặc thậm chí sử dụng chúng như một cách thức đặc biệt để nảy sinh những ý tưởng chiến lược.

7.7. Twitter

Đối với những tổ chức, doanh nghiệp phát triển mạnh cần trao đổi thông tin thường xuyên, Twitter là một giải pháp lý tưởng. Là một hiện tượng Internet tương đối mới, Twitter đã và đang được gọi là "trang blog nhỏ" vì mỗi mục của Twitter là 140 từ hoặc ít hơn. Ưu điểm của Twitter là cho phép tập hợp những mẫu tin cùng một nội dung vào một trang riêng biệt gọi là "Twitter badge" (tạm dịch là huy hiệu Twitter) giúp cho người sử dụng có thể truy cập, tìm kiếm nhanh chóng một thông tin nào đó. Ví dụ, khi tổ chức, doanh nghiệp tổ chức một sự kiện, nhân viên PR có thể lập một Twitter bage về sự kiện này, trong đó chứa đựng những thông tin liên quan đến sự kiện đó như tiến độ, ý tưởng, thông báo… Trong tổ chức/doanh nghiệp, hãy quan tâm đến việc sử dụng Twitter để chia sẻ những tin tốt báo cho người sử dụng về những vấn đề chăm sóc khách hàng, yêu cầu phản hồi hoặc cung cấp các thông báo nhắc nhở.

Một số phương tiện truyền thông nội bộ chính

Loại phương tiện	Những điểm cần xem xét
Bản tin phát tay: Bao gồm bảng câu hỏi, thông báo và những câu ghi nhớ.	Rất tiện lợi để giải thích và báo cáo các vấn đề ảnh hưởng đến nhân viên, ví dụ như kết quả cuộc khảo sát thái độ. Mặc dù ngắn gọn, nhưng những bản tin được phân phát như thế thường bị chất đống hoặc vứt vào sọt rác.
Cuộc họp chính thức và các dịp tổ chức sự kiện: Bao gồm các cuộc họp nhóm. Hội nghị bán hàng và đưa ra sản phẩm mới	Là cơ hội lý tưởng để khích lệ nhân viên trong tổ chức, doanh nghiệp hay nhóm làm việc. Có thể tốn nhiều thời gian và tiền bạc vì phải lên kế hoạch, chuẩn bị và theo dõi kỹ lưỡng. Những sự kiện lớn hơn cần có sự giúp đỡ của chuyên gia tư vấn và chọn địa điểm tổ chức sang trọng.
Ấn phẩm: Bao gồm các tạp chí và các bản tin hấp dẫn	Chú ý các ấn phẩm phải phù hợp với sở thích và nhu cầu của nhân viên. Hãy yêu cầu người đọc có ý kiến phản hồi để biết được hiệu quả của ấn phẩm. Bỏ nhiều công sức cho các ấn phẩm nhưng rất ít người đọc.
Điện tử: Bao gồm trang web, mạng nội bộ và các mạng lưới điện tử khác	Lợi ích lớn nhất của phương tiện này là có thể cập nhật liên tục và trả lời câu hỏi ngay lập tức. Thông tin có thể gửi đi trên toàn thế giới chỉ trong vài phút. Bất lợi lớn nhất là bị lạm dụng quá mức, hoặc sử dụng cho mục đích cá nhân chứ không phải cho công việc.
Truyền hình từ xa: Bao gồm video, ti-vi và truyền thông đa phương tiện	Đây là phương tiện hiện đại đang phát triển rất nhanh, bằng cách sử dụng nhiều yếu tố hỗ tương để có được hiệu quả tối ưu. Phương pháp trao đổi thông tin này có thể rất tốn kém vì cần phải có sự tham gia và huấn luyện của các chuyên môn.

TÓM LƯỢC

Trong truyền thông nội bộ, mối quan hệ giữa các nhân viên thường là khía cạnh hay bị lãng quên trong các nghiên cứu về PR. Mối quan hệ giữa người lao động và quản lý vẫn chỉ dừng lại ở mức "họ" và "chúng ta" và thường mang tính chất đối đầu. Bằng cách cho người lao động tham gia vào việc ra quyết định, thiết lập các mục tiêu của tổ chức, doanh nghiệp và tạo sự hiểu biết lẫn nhau, tổ chức, doanh nghiệp sẽ đạt được mục tiêu của mình dễ dàng hơn. Rõ ràng, mục tiêu chủ yếu để các nhà quản lý sử dụng PR trong việc xây dựng mối quan hệ với nhân viên là nhằm nâng cao nhận thức về chính sách tổ chức, doanh nghiệp, cải thiện tiêu

chuẩn an toàn và xác định nguyên nhân của sự thay đổi trong nhân viên. Thông qua truyền thông nội bộ, ban quản lý cấp cao có thể nhận thấy những vấn đề trong tổ chức và sự bất mãn của lực lượng lao động. Lực lượng lao động bất mãn và không hiệu quả là một điều không tốt cho một tổ chức. Vì thế, hầu hết các tổ chức hiện nay đều tiến hành truyền thông nội bộ để khuyến khích nhân viên đóng góp tối đa năng suất vào sự thịnh vượng của tổ chức. Ngoài ra, PR nội bộ có thể tạo nên một bầu không khí thân thiện, trong đó mọi người sẽ làm việc hiệu quả hơn bằng cách bắt đầu một chương trình đề nghị, một chiến dịch an toàn giúp giảm sự lãng phí, sự vô tâm, sự vắng mặt... và cho phép nhà quản lý truyền thông hiệu quả đến nhân viên tất cả các cấp. Các tổ chức, doanh nghiệp có thể sử dụng truyền thông trực tiếp hay gián tiếp để giao tiếp hiệu quả với nhân viên.

Chương 4

PHÒNG PR NỘI BỘ (PR IN-HOUSE) VÀ CÔNG TY CUNG CẤP DỊCH VỤ PR (AGENCY)

1. GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Hiện nay, mỗi tổ chức, doanh nghiệp có thể tự thực hiện các hoạt động PR hoặc thuê công ty PR bên ngoài - gọi tắt là agency. Chương này đề cập đến chức năng, nhiệm vụ, công cụ hoạt động của phòng PR nội bộ (PR in-house) trong tổ chức/doanh nghiệp, giới thiệu các cách thức khi thuê dịch vụ PR bên ngoài; cũng như những ưu, nhược điểm khi sử dụng các agency và những dịch vụ mà agency cung cấp.

1.1. Phòng PR nội bộ (In-house)

Tổ chức bộ phận PR in-house

Bộ phận PR đã có mặt trong nhiều tổ chức, doanh nghiệp cách đây hơn một thế kỷ. Năm 1889, George Westinghouse (doanh nhân người Mỹ đồng thời là một kỹ sư, nhà tiên phong của ngành công nghiệp điện, đối thủ của Thomas A. Edison) đã thuê người làm quảng cáo cho dự án điện xoay chiều tâm huyết của ông. Từ đó ông được xem là người đầu tiên thành lập phòng PR nội bộ. Công việc của bộ phận PR lúc bấy giờ tương đối đơn giản, không kết hợp nhiều yếu tố tâm lý, xã hội… như các phòng ban PR hiện đại ngày nay. Sau khi Westinghouse chiến thắng áp đảo hệ thống dòng điện một chiều của Thomas A. Edison, phương pháp của ông được áp dụng nhiều và phổ biến trên toàn nước Mỹ. Ý tưởng thành lập bộ phận PR của Westinghouse đã trở thành một phần cơ bản không thể thiếu trong tất cả mọi hoạt động kinh doanh hiện đại

(Wilcox, D; Cameron, L, 2010)[46].

[46] Wilcox, D; Cameron, L. (2010), Public Relation strategies and tactics, 12ed, Pearson.

Vào những năm 1980 và 1990, phòng PR nội bộ được tách ra từ phòng nhân sự. Từ đó đến nay, phòng PR nội bộ trong hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp có nhiệm vụ báo cáo trực tiếp với quản lý cấp cao. Một số tổ chức không có phòng PR thực hiện các chức năng riêng biệt, mà sắp xếp chúng nằm chung trong phòng Nhân sự và Marketing. Đối với mỗi tổ chức, doanh nghiệp khác nhau, họ có cách đặt tên khác nhau cho phòng PR như phòng quan hệ công chúng, phòng Đối ngoại, phòng Truyền thông, hay Truyền thông doanh nghiệp…

Cơ cấu tổ chức phòng PR nội bộ khá đơn giản. Người đứng đầu phòng PR hay các lĩnh vực có tên tương tự thường sẽ có một trong ba chức danh sau: Quản lý, Giám đốc hoặc Trưởng phòng. Quản lý truyền thông của tổ chức, doanh nghiệp chịu trách nhiệm trực tiếp đối với các hoạt động hỗ trợ trong công tác quảng cáo và truyền thông thị trường. Mỗi lĩnh vực sẽ được chia thành từng bộ phận chuyên biệt và có điều phối viên hoặc quản lý riêng. Các bộ phận chung có thể thấy trong tổ chức, doanh nghiệp lớn là quan hệ truyền thông, quan hệ nhà đầu tư, lĩnh vực khách hàng, quan hệ chính quyền, quan hệ cộng đồng, quan hệ tiếp thị, và quan hệ nhân viên. General Motors, một trong những doanh nghiệp ô tô hàng đầu thế giới, có hơn 300 nhân viên PR và một lượng lớn chức danh công việc dựa trên cơ sở địa lý và bộ phận điều hành. Mỗi bộ phận sẽ có Giám đốc PR riêng, như bộ phận Buick hoặc bộ phận sản xuất bánh răng thép Saginaw (Wilcox, D; Cameron, L, 2010)[47]. Những người làm PR là những chuyên gia trong lĩnh vực truyền thông và quản lý dòng sản phẩm, bao gồm cả giám đốc điều hành. Họ dựa vào kỹ năng của mình để chuẩn bị, xử lý dữ liệu, đưa ra khuyến nghị và các chương trình quản trị truyền thông để bổ sung vào chính sách của tổ chức.

[47] Sđd.

Đối với các tập đoàn lớn không điều hành theo kiểu phân quyền, thì quyền hạn và quyền lực của bộ phận PR khá cao. PR là một phần của "chi phối liên minh" nên có rất nhiều quyền tự chủ. Ngược lại, những tổ chức có quy mô nhỏ chuyên cung cấp các loại hàng hóa, dịch vụ được tiêu chuẩn hóa thường ít phải chịu áp lực dư luận. Vì thế, họ rất ít khi thực hiện các hoạt động PR. Khi đó, các nhân viên PR chỉ có nhiệm vụ mang tính kỹ thuật như viết các

bản tin tổ chức, doanh nghiệp và phát hành các thông cáo khi đến lệ. Rõ ràng, trong các tổ chức truyền thống này, bộ phận PR có rất ít hoặc thậm chí không có tiếng nói đối với những quyết định quản trị và hoạch định chính sách.

Thực tế, loại hình tổ chức không phải là yếu tố quan trọng để xác định vai trò của bộ phận PR, mà chính nhận thức của ban lãnh đạo mới là yếu tố quyết định. Đối với nhiều tổ chức có quy mô lớn, các lãnh đạo cấp cao nhận thấy PR có chức năng chủ yếu về phương diện kỹ thuật, báo chí như quan hệ với truyền thông và quảng cáo. Tuy nhiên, trong những tổ chức có quy mô không quá phức tạp, PR chỉ được xem như một công cụ hỗ trợ cho bộ phận Marketing.

1.2. Các cấp bậc công việc trong phòng PR

Kỹ thuật viên mới bắt đầu công việc: Sử dụng những kỹ năng nghề nghiệp để phổ biến thông tin, thuyết phục, thu thập dữ liệu và phản hồi.

- Giám sát: Giám sát dự án, bao gồm các công việc như: hoạch định, lên tiến độ, dự thảo ngân sách, tổ chức, lãnh đạo, điều khiển và giải quyết vấn đề phát sinh.
- Quản lý: Quản trị phòng ban trực thuộc, bao gồm các công việc như: tổ chức, dự thảo ngân sách, lãnh đạo, điều khiển, đánh giá và giải quyết vấn đề phát sinh.
- Giám đốc: Đóng vai trò giao thiệp và lập kế hoạch vận hành ở cấp độ phòng ban; bao gồm các công việc như: lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo, điều khiển, đánh giá và giải quyết vấn đề phát sinh.
- Giám đốc điều hành: Đề ra kỹ năng quản trị và lãnh đạo tổ chức; phát triển tầm nhìn, sứ mệnh doanh nghiệp; hoạch định mục đích chiến lược, mục tiêu hằng năm; xây dựng chiến lược quảng bá và mục tiêu hệ thống sản xuất; tuyển dụng nhân viên và đề ra chính sách.

Thật ra PR là một nhiệm vụ cá nhân. Những người làm nghề PR là những chuyên gia trong lĩnh vực giao tiếp; vì thế các nhà quản lý trực tiếp (gồm cả Giám đốc điều hành) đều phải nhờ vào những kỹ năng của họ khi chuẩn bị, xử lý dữ liệu, soạn thư giới thiệu và thực hiện các chương trình truyền thông để đáp ứng mục tiêu của tổ chức. Ví dụ, thông qua một cuộc khảo sát cộng đồng, những nhân viên PR nhận thấy người dân chỉ hiểu một cách mơ hồ về các sản phẩm và dịch vụ của tổ chức, doanh nghiệp. Để cải thiện khả năng thấu hiểu cộng đồng và tạo ra sự hòa hợp, phòng PR có thể

đề nghị ban quản trị cấp cao tổ chức một khu vực tham quan tự do cho công chúng mà ở đó chuyên trưng bày và giới thiệu các sản phẩm mới.

Cần lưu ý rằng phòng PR chỉ có thể đề ra hoạt động chứ không có quyền trực tiếp quyết định tổ chức các hoạt động hoặc ra lệnh cho các phòng ban khác hợp tác. Chỉ khi ban quản trị cấp cao phê duyệt đề xuất, phòng PR mới có thể nhận trách nhiệm tổ chức sự kiện. Giám đốc điều hành, với tư cách quản lý trực tiếp mới có quyền yêu cầu tất cả các phòng ban cùng hợp tác. Mặc dù chỉ có thể xúc tiến hoạt động sau khi được ban quản trị phê chuẩn, phòng PR vẫn có thể tạo ảnh hưởng theo nhiều cấp độ khác nhau như: tư vấn, cố vấn mang tính bắt buộc và thẩm quyền tuyệt đối.

Tư vấn: Ở cấp độ thấp nhất, chức năng tham mưu chỉ có thể là tư vấn. Khi chỉ đóng vai trò thuần nhất là tư vấn, quan hệ công chúng thường không hiệu quả. Ví dụ dễ thấy nhất là công ty ô tô Toyota. Toyota đã gây ra nhiều chỉ trích từ phía truyền thông, công chúng và giới lập pháp vì phòng PR của công ty và các mục đích hoạt động thực tiễn của nó đã bị hạ thấp đến mức không tồn tại trong giai đoạn đầu cuộc khủng hoảng. Đó là nguyên nhân làm cho danh tiếng chất lượng của Toyota tuột dốc.

Tư vấn bắt buộc: Trong trường hợp đòi hỏi tư vấn bắt buộc, chính sách của tổ chức yêu cầu giám đốc phụ trách (ban quản lý cấp cao) phải lắng nghe ý kiến của chuyên gia PR trước khi quyết định chiến lược. Don Hellriegel và John Slocum[48], tác giả của cuốn Quản lý, viết "Mặc dù quá trình này không giới hạn quyền ra quyết định của nhà quản lý, nhưng nó giúp đảm bảo ý kiến của một chuyên gia trong lĩnh vực đã được nhà quản lý cân nhắc và xem xét". Johnson & Johnson là một ví dụ phù hợp, sự cố bảy người chết sau khi uống thuốc có chứa cyanide của nhãn hàng Tylenol cho thấy phản ứng của công ty sau vụ việc, và việc thu hồi thuốc chứa độc tố đều dựa trên ý kiến của các chuyên gia PR. Trong trường hợp này, PR đóng vai trò như bộ phận tư vấn bắt buộc nhằm đem lại hiệu quả cao nhất.

[48] Don Hellriegel, John W. Slocum. (1992). Management 6ed, Addison-Wesley Publishing Company.

Quyền quyết định cao nhất: Khái niệm này đặt PR vào vai trò xem xét và đánh giá (xác nhận) tất cả các sản phẩm tiếp thị đến khách hàng. Ví dụ, nếu không có sự đồng ý của bộ phận PR về nội dung và hình thức truyền tải, thì một sự kiện không thể phát hành tờ rơi hay các thông cáo báo chí liên quan. Nếu có bất đồng, các bên

phải đi đến thống nhất trước khi công việc được tiến hành. Trên thực tế, khá nhiều tổ chức, doanh nghiệp áp dụng khái niệm này để tránh việc các phòng ban hay các chi nhánh phổ biến các ấn phẩm không phù hợp với tiêu chuẩn của họ. Thêm vào đó, các tổ chức, doanh nghiệp cũng cần chứng minh rằng thương hiệu của mình được sử dụng một cách đúng đắn, nhằm mục đích bảo vệ thương hiệu về sau. Tuy nhiên,quyền quyết định cao nhất, có thể cũng làm giới hạn phần nào sự tự do trong công việc của bộ phận PR. Một số tổ chức, doanh nghiệp đưa ra chính sách bắt buộc các bài báo của nhân viên hoặc các thông cáo ra bên ngoài cần phải được nhân viên có thẩm quyền xem xét trước khi phát hành. Do đó, nếu không được sự đồng ý của nhân viên PR có thẩm quyền, các ấn phẩm sẽ không được phổ biến.

2. LÀM VIỆC VỚI CÁC PHÒNG BAN KHÁC

Theo cách nhìn lý tưởng hóa, quan hệ công chúng là một phần trong hệ thống quản lý con người. Giáo sư James và Larissa Grunig[49] đã nói "Quản lý thông tin là quản lý quan hệ giữa các tổ chức, doanh nghiệp và công chúng của nó". Tuy nhiên, có rất nhiều bộ phận khác cũng đảm nhiệm vai trò giao tiếp cả trong lẫn ngoài với công chúng. Và hiển nhiên, sự va chạm giữa các phòng ban là điều không thể tránh khỏi. Có bốn lĩnh vực có thể va chạm với PR là: bộ phận pháp lý, nhân sự, quảng cáo và Marketing.

[49] J. Grunig (Ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management (p. 65-90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Pháp lý: Những nhân viên pháp lý quan tâm tới khả năng ảnh hưởng hiện tại hoặc những tranh chấp tiềm ẩn của các tuyên bố công khai. Thực tế, hầu hết các luật sư luôn chủ quan khi nhận xét bộ phận PR có khả năng làm hại tổ chức, doanh nghiệp bằng những thông cáo báo chí. Xung đột giữa hai phòng ban này về nội dung và thời gian phát hành tin tức thường làm cho ban quản trị trong tổ chức, doanh nghiệp không thể đưa ra quyết định, và vì thế không đáp ứng được nhu cầu của công chúng. Điều này đặc biệt đúng đối với các thời kỳ khủng hoảng của tổ chức, khi mà công chúng cần được cung cấp thông tin tức thời thì chính sự mâu thuẫn lại làm đình trệ thông tin cần công bố.

Nhân sự: Trong những năm gần đây, bộ phận nhân sự đã phát triển và mở rộng vai trò trong việc thiết lập mối quan hệ với nhân viên. Điều này dẫn đến cuộc chiến giữa phòng PR và phòng nhân sự trong việc giành quyền "liên lạc" với các nhân viên trong tổ

chức, doanh nghiệp. Bộ phận nhân sự cho rằng họ có quyền kiểm soát những dòng thông tin nội bộ. Trong khi đó, quản lý bộ phận PR lại đưa ra lập luận: muốn truyền thông bên ngoài đạt hiệu quả thì phải đồng thời đạt được hiệu quả từ các mối quan hệ với nhân viên, do đó việc truyền thông với nhân viên là do bộ phận PR đảm nhiệm. Phòng PR còn đưa ra dẫn chứng nhấn mạnh việc sa thải không chỉ ảnh hưởng đến mối quan hệ với nhân viên mà còn ảnh hưởng đến mối quan hệ với cộng đồng và các nhà đầu tư.

Quảng cáo: Thực tế, bộ phận quảng cáo và PR thường xuyên xảy ra va chạm trong việc cạnh tranh với nhau về các khoản tài chính trong lĩnh vực truyền thông công chúng. Hai bộ phận này luôn có những triết lý trái ngược nhau. Trong khi định hướng mà bộ phận quảng cáo muốn đạt được thông qua truyền thông là gia tăng doanh số, thì định hướng mà bộ phận PR hướng tới là mối quan hệ, sự liên kết giữa tổ chức, doanh nghiệp và công chúng. Chính sự khác nhau này là nguyên nhân dẫn đến nhiều sự cố trong việc điều phối các chiến lược tổng thể.

Marketing: Giống như quảng cáo, bộ phận Marketing thường chỉ tập trung hướng đến những khách hàng thân thiết hoặc tiềm năng. Trái lại, bộ phận PR lại chú tâm đến nhiều đối tượng khác nhau – những nhóm khách hàng có khả năng gây ảnh hưởng đối với hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp. Các đối tượng của bộ phận PR bao gồm cơ quan chính phủ, các nhóm hoạt động môi trường, các tổ chức khu phố, và một loạt các tổ chức cộng đồng khác mà bộ phận Marketing không bao giờ xem xét đến. Biên tập viên công trình nghiên cứu IABC – James Grunig đã kết luận "Chúng tôi tin rằng quan hệ công chúng phải được tách khỏi Marketing như một phần riêng biệt và nó phải luôn được hiện diện trong bất kì tổ chức, doanh nghiệp nào" (Wilcox, D; Cameron, L, 2010)[50]. Tóm lại, để đạt được hiệu quả cao nhất khi thực hiện chiến lược truyền thông, các tổ chức, doanh nghiệp cần phải liên kết các phòng ban chặt chẽ và hợp lý hơn.

[50] Sđd.

Trên thực tế những mâu thuẫn đó không phải là vấn đề nan giải, dưới đây là một số giải pháp giúp hạn chế xung đột giữa phòng PR với các phòng ban khác:

- Đại diện các phòng ban phải cùng làm việc với nhau trong một ủy ban chủ chốt để trao đổi thông tin về các chương trình khác nhau có thể bổ sung cho nhau nhằm đạt được mục tiêu tổng thể của tổ chức, doanh nghiệp.

- Người đứng đầu các bộ phận khác nhau có quyền hành tương đương nhau. Như vậy, quyền tự chủ của một bộ phận sẽ không bị phá vỡ bởi bộ phận khác.
- Tất cả các trưởng phòng/trưởng ban phải báo cáo lên ban quản lý cấp cao nhất để họ xem xét tất cả các quan điểm trước khi xây dựng một chiến lược tổng thể thích hợp.
- Nên có sự liên lạc thường xuyên và thân thiết giữa đại diện của các bộ phận khác nhau. Điều này giúp xóa bỏ hiểu lầm, tạo sự thấu hiểu và tôn trọng quan điểm lẫn nhau.
- Nên đề ra các chính sách bằng văn bản, trong đó quy định rõ ràng trách nhiệm của từng bộ phận. Các chính sách này sẽ rất hữu ích trong việc giải quyết tranh chấp giữa các bộ phận về thẩm quyền đối với việc thông tin đến nhân viên hoặc thay đổi một thông cáo báo chí.

2.1. Vai trò và nhiệm vụ của phòng PR nội bộ

Thông thường phòng PR nội bộ của đa số các tổ chức, doanh nghiệp đảm nhiệm các công việc sau:

- Quản lý, điều hành các hoạt động PR trong tổ chức, doanh nghiệp. Xây dựng PR như một công cụ chiến lược, xác định ngân sách mà tổ chức, doanh nghiệp sẵn sàng chi cho các sáng kiến PR và phác thảo rõ ràng các hoạt động sẽ thực hiện.
- Quản lý ngân sách PR để đảm bảo sử dụng hiệu quả và tiết kiệm.
- Các nhà quản lý PR nội bộ nên đóng vai trò liên kết giữa agency với tổ chức, doanh nghiệp và giúp cả hai đạt được mục tiêu.
- Điều hành chiến lược PR và đảm bảo tổ chức, doanh nghiệp phát triển chiến lược dài hạn để đạt được mục tiêu. Trưởng phòng PR nội bộ sẽ tham gia cùng với agency trong việc phát triển một kế hoạch chiến lược.
- Phối hợp với các phòng ban khác để đảm bảo các chương trình PR phản ánh đúng thông điệp, từ đó hỗ trợ các mục tiêu kinh doanh và truyền thông của tổ chức, doanh nghiệp.
- Xác định tiêu chuẩn đo lường và đánh giá các kết quả dựa trên các tiêu chuẩn đó. Phòng PR nên cùng với các bộ phận liên quan khác trong tổ chức (ví dụ như phòng Marketing...) xác lập các tiêu chí để xác định xem phòng PR nội bộ có đáp ứng được những đòi hỏi và yêu cầu của tổ chức, doanh nghiệp hay không.
- Sắp xếp thứ tự ưu tiên cho các hoạt động của PR để bảo đảm agency tập trung vào đúng các chương trình quan trọng,

đem lại giá trị gia tăng và hỗ trợ các hoạt động chiến lược nhất.

- Thực hiện các chiến lược truyền thông nội bộ: Phòng PR nội bộ có thể trở thành cỗ máy điều tiết sự tương tác giữa người đại diện chính thức của tổ chức và các nhân viên. Ngoài ra, phòng PR phải có trách nhiệm trong việc phát triển và duy trì một số kênh để việc truyền thông hiệu quả diễn ra trên toàn bộ doanh nghiệp.

3. DỊCH VỤ PR CHUYÊN NGHIỆP (AGENCY)

3.1. Sự phát triển của Agency

Năm 1900, công ty PR đầu tiên tên là Publicity Bureau được thành lập ở Boston. Hai năm sau (tức năm 1902), agency đầu tiên được thành lập tại Washing D.C bởi William Wolff Smith – người đã từng thành lập New York Sun và Cincinati Inquirer. Theo đó, Ivy Lee giữ vai trò tư vấn cho agency. Trợ lý quan trọng của Ivy Lee chính là Edward L. Bernays. Bài viết tham gia hội thảo của Bernays trong lĩnh vực quan hệ công chúng đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tư vấn chiến lược truyền thông cho khách hàng. Bernays đã viết "Đầu tiên chúng ta gọi hoạt động của chúng ta là "Định hướng công chúng". Chúng ta chú trọng vào việc tư vấn cho khách hàng bằng cách định hướng tầm nhìn của họ. Trong suốt một năm qua, chúng ta thay đổi dịch vụ và cái tên ấy đổi thành "Tư vấn về PR". Chúng ta thừa nhận rằng tất cả hành vi của khách hàng đều cần được tư vấn. Tầm nhìn của khách hàng có thể bị lung lay bởi bất kì sở thích nào đó của cộng đồng" (F.Seltel)[51].

[51] Sđd.

Sau hiệu quả tiên phong mà Bernays đem lại, số lượng công ty PR có trụ sở chính ở New York bắt đầu tăng lên. Đáng chú ý nhất trong số đó là Hill & Knowlton, Carl Byoir & Associates, Newsom & Company và Burson-Marsteller. Qua nhiều năm, Hill & Knowlton và Burson-Marsteller đã đua nhau vị trí đứng đầu trong ngành công nghệ tư vấn. Tư vấn viên Harold Burson đã nhấn mạnh định hướng thị trường PR nhằm "giúp khách hàng mua được sản phẩm/dịch vụ tốt, duy trì thị trường thuận lợi cho hàng hóa của họ, và thúc đẩy mối quan hệ hài hòa với nhân viên". Vào năm 2000, Burson đã được vinh danh là người có ảnh hưởng nhất đến ngành quan hệ công chúng trong thế kỉ 20 (F.Seltel)[52].

[52] Sđd.

Vào những năm 1990, kinh doanh tư vấn được nhìn nhận như một ngành kinh doanh siêu quy mô quốc tế, vì thế nhiều doanh nghiệp trong số đó sát nhập thành công ty quảng cáo. Chẳng hạn cả Hill & Knowlton và Burson-Marsteller đều đã sát nhập thành Tổng Công ty Truyền thông Quốc tế WPP (công ty này còn bao gồm J. Walter Thompson và Young & Rubicam), hay Công ty Truyền thông Omnicom Group sở hữu bảy công ty PR lớn, bao gồm Fleishman-Hillard, Porter Novelli và Ketchum. Hầu hết các công ty PR đều hoạt động dưới mô hình các công ty độc lập theo hình thức truyền thông tập đoàn.

Một cuộc khảo sát được thực hiện tại Mỹ bởi PRWeek đã chỉ ra rằng tất cả các tổ chức, doanh nghiệp phải chi hơn 40% ngân sách cho các dịch vụ bên ngoài để phục vụ cho hoạt động PR. Tỷ lệ này thậm chí còn cao hơn (chiếm tới 66% ngân sách của tập đoàn) đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ kỹ thuật cao. Trái lại, các tổ chức phi lợi nhuận chỉ phải phân bổ trung bình khoảng 38% ngân sách cho các dịch vụ PR thuê ngoài (F.Seiltel)[53].

[53] Sđd.

Rõ ràng, lý do chủ yếu để sử dụng các nguồn lực bên ngoài là vì yếu tố chuyên môn và ý tưởng mang lại cho các tổ chức, doanh nghiệp mà họ không thể tìm thấy dựa trên nguồn lực nội bộ. Kế đến là để giảm bớt áp lực công việc cho khối nhân viên hiện có trong những thời khắc cao điểm của tổ chức, doanh nghiệp. Bisbee & Co. và Leone Marketing Research đã sắp xếp các dịch vụ thuê ngoài thường gặp nhất theo thứ tự giảm dần như sau: (1) viết thông cáo (writing & communication), (2) quan hệ truyền thông (media relations), (3) quan hệ công chúng (publicity), (4) hoạch định chiến lược (strategy & planning), (5) dự thảo sự kiện (event planning). Thông thường các agency cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau cho các khách hàng nhưng cũng có một số dịch vụ chung, đó là dịch vụ tư vấn và kỹ thuật để thực hiện chương trình đã thỏa thuận. Các agency đóng vai trò như một liều thuốc hỗ trợ cho bộ phận PR của một tổ chức, doanh nghiệp hoặc những tổ chức, doanh nghiệp không có bộ phận PR.

Mỹ là nước có số lượng các công ty PR cao nhất thế giới với khoảng 9.000 công ty. Nguyên nhân chủ yếu là do đất nước này có dân số đông, cơ sở kinh tế tốt và đem lại thu nhập cao cho các agency. Theo báo cáo nghiên cứu của các Ủy ban Quốc tế về Hiệp hội Tư vấn Quan hệ công chúng, thu nhập từ lệ phí của các agency ở Mỹ "rõ ràng vượt xa những nước khác" (Wilcox, D; Cameron,

L,2010)[54]. Các công ty PR Hoa Kỳ đã phát triển tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế toàn cầu. Sau Chiến tranh Thế giới thứ II, với sự bùng nổ thị trường trong nước và trên toàn thế giới, nhiều công ty tại Mỹ nhận ra nhu cầu cần thiết của PR trong việc cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp và chuyên môn trong truyền thông.

[54] Sđd.

Chính sự gia tăng đô thị hóa, mở rộng chế độ công chức cho chính phủ, hiện đại hóa hệ thống thông tin đại chúng, sự gia tăng của tiêu dùng, thương mại quốc tế, và nhu cầu biết thêm thông tin đã kích thích sự tăng trưởng của các công ty PR. Giám đốc điều hành của các công ty PR dự đoán số lượng agency sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tương lai bởi chính sách mở cửa của nhiều quốc gia thông qua nền kinh tế thị trường tự do. Tốc độ phát triển của Internet cũng giúp cho các công ty PR dễ dàng phổ biến trên toàn cầu. Thêm vào đó, nhu cầu về PR trong các lĩnh vực kinh doanh như công nghệ, chăm sóc sức khỏe, tài chính, thể thao và các lĩnh vực giải trí ngày càng gia tăng. Đây chính là những tiền đề cơ bản cho việc phát triển các agency trên toàn thế giới.

3.2. Cấu trúc của một agency

Trong khi một công ty PR nhỏ chỉ bao gồm người sở hữu (Giám đốc), trợ lý (Phó giám đốc) và một trợ lý hành chính, thì đối với những công ty lớn, hệ thống cấp bậc được mở rộng hơn. Ví dụ Ketchum là một agency khá điển hình ở San Francisco. Chủ tịch Ketchum là người làm việc tại văn phòng ở New York, còn Phó chủ tịch làm việc tại trụ sở chính ở San Francisco. Cũng trong hàng ngũ điều hành là các Phó chủ tịch khác chủ yếu phụ trách khách hàng (account) hay những dự án đặc biệt (Wilcox, D; Cameron, L, 2010)[55].

[55] Sđd.

Bộ phận quan trọng của một agency là bộ phận khách hàng (Acccount). Giám đốc phụ trách khách hàng sẽ phụ trách một khách hàng chính hoặc nhiều khách hàng nhỏ. Nhân viên phụ trách khách hàng (account executive) sẽ báo cáo cho giám đốc. Theo đó, nhân viên này có trách nhiệm liên hệ trực tiếp với khách hàng và giải quyết hầu hết các hoạt động của khách hàng. Cuối cùng là trợ lý điều hành nghiệp vụ, họ sẽ làm những công việc kỹ thuật như lập danh sách truyền thông, tổng hợp thông tin và viết những bản thảo thô cho thông cáo báo chí. Những sinh viên mới

tốt nghiệp thường bắt đầu với công việc trợ lý này. Cho đến khi học được quy trình của tổ chức, doanh nghiệp và thể hiện tốt khả năng của mình, trong vòng 6 đến 18 tháng sẽ được thăng chức lên thành nhân viên phụ trách khách hàng. Sau 2 hoặc 3 năm, một nhân viên phụ trách khách hàng tốt có thể trở thành giám đốc phụ trách khách hàng.

Công việc của những người điều hành ở cấp độ ngang bằng hoặc cao hơn phó chủ tịch liên quan tới việc tìm kiếm khách hàng cho Agency. Để thành công thì một agency phải liên tục tìm kiếm những doanh nghiệp mới và mở rộng thêm nhiều dịch vụ cho khách hàng hiện tại. Vì thế, quản lý cấp trên của các agency thường gặp gỡ những khách hàng tiềm năng, chuẩn bị đề án và thực hiện những bản trình bày kinh doanh mới. Trong lĩnh vực đầy tính cạnh tranh này, nếu một agency không tinh thông ở việc tìm kiếm khách hàng thì thường sẽ gặp thất bại.

3.3. Các dịch vụ của agency

Các công ty PR ngày nay cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau, như:

Truyền thông tiếp thị: Là hoạt động liên quan đến việc xúc tiến các sản phẩm và dịch vụ thông qua các công cụ như thông cáo báo chí, câu chuyện mô tả, sự kiện đặc biệt, tài liệu quảng cáo, phương tiện truyền thông và các tour du lịch.

Đào tạo kỹ năng phát biểu cho giám đốc điều hành: Thực hiện huấn luyện các giám đốc điều hành hàng đầu của một tổ chức/ doanh nghiệp về các vấn đề mang tính chất ngoại giao cộng đồng, bao gồm cả sự xuất hiện cá nhân.

Nghiên cứu và đánh giá: Tiến hành khảo sát khoa học để đo lường thái độ và nhận thức của công chúng.

Xử lý khủng hoảng truyền thông: Tư vấn cho quản lý của các tổ chức, doanh nghiệp về những điều nên nói và nên làm trong trường hợp khẩn cấp chẳng hạn như một vụ tràn dầu hoặc thu hồi một sản phẩm không an toàn.

Phân tích phương tiện truyền thông: Đề xuất việc sử dụng phương tiện truyền thông để đưa thông tin đến khán giả mục tiêu.

Quan hệ cộng đồng: Tư vấn cho các quản lý về những cách thức để đạt sự hỗ trợ chính thức và rộng rãi từ công chúng đối với các dự án như xây dựng hoặc mở rộng một nhà máy.

Quản lý sự kiện: Hoạch định và thực hiện các cuộc họp báo, lễ kỷ niệm, mít tinh, hội thảo và hội nghị quốc gia.

Các vấn đề công quyền: Chuẩn bị tài liệu và lời khai cho phiên điều trần của chính phủ và các cơ quan quản lý.

Xây dựng thương hiệu và danh tiếng cho tổ chức, doanh nghiệp: Đưa ra các lời khuyên để tổ chức nhiều chương trình thiết lập thương hiệu và danh tiếng về chất lượng cho tổ chức, doanh nghiệp.

Quan hệ tài chính: Tư vấn cho các quản lý về cách thức để tránh sự tiếp quản bởi một tổ chức, doanh nghiệp khác và cách giao tiếp hiệu quả với các cổ đông, các nhà phân tích tài chính, kiểm toán và các nhà đầu tư.

Các agency còn cung cấp những dịch vụ đặc biệt khác như nhận dạng xu hướng thị trường. Chẳng hạn Burson-Marsteller có một dịch vụ đặc biệt trong chính sách lao động để giúp công ty đối thoại với công đoàn. Trước đó, công ty này đã thiết lập một dịch vụ đặc biệt trong lĩnh vực đối thoại với môi trường. Những tổ chức PR khác cũng có nhiều dịch vụ đặc biệt giúp tổ chức, doanh nghiệp xử lý khi có kiện tụng và khủng hoảng. Fleishman-Hillard thậm chí còn có một đội ngũ chăm sóc vật nuôi để phục vụ cho phong trào chăm sóc sức khỏe thú cưng đang phát triển trong nước. Gần đây, nhiều công ty PR đã bổ sung thêm các phương tiện truyền thông số và xã hội để định vị những thế mạnh riêng cho mình. (Wilcox, D; Cameron, L,2010)[56].

[56] Sđd.

Các công ty PR đang có xu hướng chú trọng đến mảng tư vấn, mặc dù doanh thu của họ hầu hết vẫn đến từ việc thực hiện những khía cạnh chiến lược, như viết thông cáo báo chí và tổ chức những sự kiện đặc biệt. Chiến lược dịch chuyển sang mảng tư vấn được thực hiện tốt nhất bởi Harold Burson, chủ tịch của Burson-Marsteller. Ông từng chia sẻ với độc giả rằng "Lúc đầu, các nhà quản lý ra lệnh cho chúng tôi: 'Thông điệp đây, hãy đi phát tán nó'. Sau đó một thời gian, họ hỏi: 'Chúng tôi nên nói gì?'. Còn bây giờ, ở những công ty khôn ngoan, họ hỏi: 'Chúng tôi nên làm gì?'." (Wilcox, D; Cameron, L,2010)[57].

[57] Sđd.

3.4. Vai trò và nhiệm vụ của agency

- Làm việc đầy đủ, tích cực với phòng truyền thông nội bộ để phát triển một kế hoạch PR có chiến lược cụ thể và cho lời khuyên về các chiến dịch hoặc các dự án tổ chức, doanh nghiệp đang thực hiện.
- Chủ động trả lời các câu hỏi và yêu cầu từ biên tập viên và quản lý tiến trình sao cho phù hợp. Đối với các lĩnh vực yêu cầu phỏng vấn, agency phối hợp và tạo điều kiện thuận lợi cho các cuộc phỏng vấn, chuẩn bị các tài liệu tóm tắt cho người phát ngôn chính. Kiểm soát quan điểm của báo chí và làm việc với nhà báo để cung cấp thông tin bổ sung. Việc theo dõi bài viết, phát triển và trình bày những điểm chính cho khách hàng để đánh giá thành quả cũng rất quan trọng.
- Hỗ trợ phòng PR nội bộ trong việc phát triển các tài liệu báo chí, như: thông cáo báo chí, thông điệp chính và các tài liệu hỏi đáp khi họp báo. Tiến hành tiếp cận với các cơ quan thông tấn báo chí quan trọng để cung cấp cho họ các thông báo sắp tới, ví dụ như việc giành được khách hàng quan trọng, tung ra sản phẩm mới…
- Xác định các đối tượng chủ chốt, các thông điệp lớn, các mục tiêu, chiến lược hoặc chiến thuật để thực hiện chương trình theo kế hoạch mà phòng PR nội bộ đã lên (Phòng nội bộ có nhiệm vụ lên kế hoạch hoạt động cho các chương trình chính trong một dự án).
- Thực hiện các kế hoạch khi cần thiết. Viết các tài liệu báo chí như thông cáo báo chí, các buổi họp báo của doanh nghiệp, thông tin khẩn cho giới truyền thông, những bài diễn văn và thuyết trình. Trình bày tài liệu một cách ngắn gọn để ban quản trị có sự chuẩn bị trước khi thực hiện các buổi phỏng vấn quan trọng.
- Gửi báo cáo tình hình hằng tuần và hằng tháng cho giám đốc PR nội bộ để giám đốc biết được tiến độ và kết quả của công việc.
- Thường xuyên liên lạc với khách hàng. Erica Iacono (Tổng biên tập Tạp chí hàng tuần về quan hệ công chúng của nước Anh - PR Week) gần đây đã viết một bài báo trên PR week nhấn mạnh vai trò của agency với khách hàng "Việc truyền thông thường xuyên giữa agency với khách hàng rất cần thiết… cần thông báo cho khách hàng biết về các phát triển mới trong agency, bao gồm cả nhân viên và năng lực tiềm tàng" (Park, S, 2009)[58].

[58] Sylvia Park. (2009). Internal vs. External PR Roles, communiquepr, http://www.communiquepr.com/blog/?p=228

Ưu và nhược điểm khi sử dụng công ty PR

Bởi vì PR là ngành công nghiệp dịch vụ nên tài sản chính của một angecy chính là chất lượng con người. Kết quả của một khảo sát gồm 500 phó chủ tịch của các tổ chức, doanh nghiệp nằm trong bảng xếp hạng danh sách Fortune 500 (bảng xếp hạng 500 tổ chức, doanh nghiệp lớn nhất Hoa Kỳ theo tổng thu nhập, chuyên trang của kênh truyền hình CNN) cho thấy rằng những khách hàng tiềm năng nghĩ về việc thuê một công ty PR thường đưa ra quyết định dựa trên chất lượng con người (Wilcox, D; Cameron, L, 2010)[59].

[59] Sđd.

Chuyên viên tư vấn Thomas L. Harris đã thực hiện một cuộc khảo sát với nhiều giám đốc truyền thông của các doanh nghiệp, kết quả cho thấy việc đúng hẹn và giữ lời hứa là những tiêu chuẩn quan trọng nhất để đánh giá một agency. Ngoài ra, những yếu tố đánh giá quan trọng khác có thể kể đến như: dịch vụ khách hàng, thanh toán chính xác, trung thực, tính sáng tạo, kiến thức về ngành nghề của khách hàng (Wilcox, D; Cameron, L, 2010)[60].

[60] Sđd.

Ưu điểm khi sử dụng agency

- Tính khách quan: Công ty PR có thể phân tích nhu cầu hoặc những vấn đề của khách hàng theo quan điểm mới và đưa ra cái nhìn sâu sắc hơn.
- Đa dạng kĩ năng và chuyên môn: Các angecy thường có những chuyên gia viết bài phát biểu hay đặt bài trên tạp chí thương mại.
- Nguồn lực phong phú: Công ty PR có nhiều mối quan hệ với giới truyền thông và thường xuyên làm việc với một số lượng lớn những công ty cung ứng sản phẩm và dịch vụ. Các agency còn có những công cụ và cách thức tìm kiếm tư liệu cho một dự án/kế hoạch vì họ có ngân hàng dữ liệu thông tin và kinh nghiệm trong các lĩnh vực tương tự.
- Văn phòng trên khắp toàn quốc: Một công ty PR toàn quốc đòi hỏi sự hợp tác từ các thành phố lớn. Các agency lớn có những đội ngũ nhân viên tại chỗ hoặc liên kết với nhiều thành phố khác, thậm chí là trên thế giới.
- Kỹ năng giải quyết vấn đề đặc biệt: Một công ty PR có thể có kinh nghiệm và danh tiếng nhất định trong một lĩnh vực cụ thể. Ví dụ như Burson-Marsteller rất nổi tiếng với chuyên môn trong các cuộc khủng hoảng truyền thông liên quan đến sức khoẻ, các vấn đề y tế và hợp tác quốc tế trong những

dự án đặc biệt. Hill & Knowlton được biết đến như một chuyên gia về các công vụ và Ketchum là chuyên gia trong lĩnh vực Marketing khách hàng (Wilcox, D; Cameron, L, 2010)[61].

- Sự tín nhiệm: Một công ty PR thành công phải có danh tiếng nhất định về cách làm việc có đạo đức và chuyên nghiệp.

[61] Sđd.

Mặc dù sự kết hợp giữa tổ chức, doanh nghiệp với agency đem lại nhiều thành công nhưng không phải mọi thứ luôn luôn diễn ra trơn tru, tốt đẹp mà vẫn có một vài nhược điểm khi dùng các công ty PR.

Nhược điểm khi sử dụng agency

- Chỉ nắm bắt bề ngoài vấn đề của khách hàng: Mặc dù người ngoài cuộc luôn có cách nhìn khách quan hơn, nhưng đôi khi các công ty PR vẫn gặp những bất lợi do không hiểu triệt để về khách hàng để có thể đáp ứng nhu cầu của họ.
- Thiếu sự cam kết về thời gian tổng thể: Một công ty PR phải phục vụ nhiều khách hàng, vì thế mà không có bất cứ một khách hàng cụ thể nào có thể độc quyền về nhân viên phục vụ cũng như các nguồn lợi từ công ty PR.
- Mất nhiều thời gian cho những chỉ dẫn chi tiết: Một kế hoạch PR phải mất từ vài tuần cho đến vài tháng mới được triển khai, do các agency cần thời gian tìm hiểu và nghiên cứu đối tác. Vài tổ chức, doanh nghiệp rất thất vọng bởi sự tốn kém cả về thời gian và tiền bạc để một agency nghiên cứu và đưa ra gải pháp.
- Bất bình giữa các nhân viên nội bộ: Thành viên trong đội ngũ PR nội bộ của khách hàng có thể bất đồng với nhau về việc sử dụng các tư vấn bên ngoài bởi vì điều đó hàm ý họ không có đủ năng lực giải quyết công việc.
- Cần phải có sự hướng dẫn và quyết định bởi quản lí cao nhất: Những người điều hành cấp cao phải dành thời gian để tường thuật ngắn gọn cho những agency về việc xác định các mục tiêu phải đạt được khi hợp tác.
- Cần có đầy đủ thông tin và sự tự tin: Khách hàng phải sẵn sàng chia sẻ thông tin (bao gồm cả những bí mật) với cố vấn bên ngoài.
- Giá cả: Thực tế, việc sử dụng agency rất tốn kém. Trong nhiều trường hợp, quy trình công việc PR có thể được giải quyết với giá thấp hơn khi sử dụng các nhân viên nội bộ.

3.5. Cách thức làm việc với agency

Để đưa ra quyết định thành lập một phòng Truyền thông nội bộ hay thuê các công ty PR bên ngoài, một tổ chức/doanh nghiệp cần phải xem xét nhiều vấn đề:

Đầu tiên, về chi phí của tổ chức: Cần nắm xem tổ chức, doanh nghiệp dành bao nhiêu cho ngân sách PR? Nếu là một nhân viên PR, hãy nhấn mạnh tầm quan trọng của bộ phận PR đối với tổ chức, doanh nghiệp. Nhân viên PR và bộ phận PR có thể cung cấp cho CEO, CFO, hoặc những người khác thuộc các bên liên quan những vấn đề PR mà họ không nghĩ đến khi lập kế hoạch ngân sách. Thêm vào đó, nhân viên PR cần nhắc nhở họ rằng việc PR vừa tiết kiệm chi phí, vừa mang lại nhiều hiệu quả hơn so với quảng cáo.

Tiếp theo, hãy xem xét những mục tiêu mà tổ chức, doanh nghiệp muốn đạt được khi triển khai kế hoạch PR: Nếu có một số lĩnh vực mà bộ phận PR trong tổ chức, doanh nghiệp không thể thực hiện hoặc cung cấp, thì tổ chức, doanh nghiệp có thể tìm sự hỗ trợ từ các công ty truyền thông. Hiện nay có hàng ngàn các agency để lựa chọn, hãy chắc chắn rằng họ là đối tác phù hợp với tổ chức, doanh nghiệp (có thể làm những gì tổ chức, doanh nghiệp yêu cầu, hoặc biết cách làm việc trong lĩnh vực hoạt động của mình), đồng thời hãy cho họ thấy rằng tổ chức, doanh nghiệp của bạn cũng là một đối tác phù hợp với công việc của họ.

Nên xem xét và kết hợp cả hai điều này: Nếu có một kế hoạch cụ thể mà nhân viên PR cảm thấy đội ngũ trong tổ chức, doanh nghiệp không thể nào đảm đương được, hãy thuê các agency bên ngoài. Kế hoạch đó có thể được thực hiện nhanh hơn, tốt hơn, và thậm chí rẻ hơn so với việc cố gắng tự làm. Kế hoạch PR của tổ chức, doanh nghiệp có thể trở nên tuyệt vời hơn với sự giúp đỡ của đội ngũ PR trong tổ chức, doanh nghiệp truyền thông chuyên biệt. Thông thường để có hiệu quả cao nhất, nên có một người nào đó trong nội bộ thực sự hiểu biết về tổ chức, doanh nghiệp để đảm trách công việc ruyền thông và quan hệ công chúng, bên cạnh đó cũng cần một chuyên gia PR chuyên nghiệp bên ngoài – người có hiểu biết nhiều về thị trường mục tiêu của tổ chức, doanh nghiệp và các yếu tố tác động khách quan bên ngoài mà các nhân viên nội bộ khó nắm bắt được. Khi một tổ chức, doanh nghiệp quyết định sử dụng cả phòng PR nội bộ và một đội ngũ PR bên ngoài, một trong những vấn đề về sự hợp tác của hai bên xoay quanh trách nhiệm của các bên. Để tận dụng các mối quan hệ chiến lược và nuôi dưỡng một mối quan hệ tích cực giữa tổ chức/doanh nghiệp

và agency, vai trò và trách nhiệm của mỗi bên nên được vạch ra rõ ràng. Sẽ cực kỳ tốt nếu công ty PR bên ngoài và các chuyên gia PR nội bộ cũng như cấp quản lý trong tổ chức, doanh nghiệp có sự chia sẻ với nhau về quy trình và thủ tục.

3.6. Phương thức thanh toán

Một công ty truyền thông/PR thu phí cho dịch vụ của mình theo ba cách thức phổ biến sau đây:

Phí theo giờ cơ bản, cộng với tạp phí/phí phụ trội/công tác phí: Cách thức này thường được sử dụng bởi các luật sư, các công ty kế toán và các chuyên viên cố vấn về quản lý. Số giờ dùng cho một khách hàng được xếp thành bảng mỗi tháng và được tính hóa đơn tới khách hàng. Tạp phí, tiền xe taxi, tiền thuê xe hơi, tiền vé máy bay, và tiền ăn cũng sẽ được tính hóa đơn tới khách hàng.

Phí trả trước: Là phí cơ bản hằng tháng được tính hóa đơn đến khách hàng. Phí trả trước bao gồm chi phí hành chính và tổng hợp dùng để duy trì hoạt động cung cấp dịch vụ và sẵn sàng tư vấn chiến lược khi cần thiết. Trên thực tế, đa số khách hàng có thể tự thực hiện các chiến dịch truyền thông nhưng vẫn cần đến lời khuyên của các chuyên gia trong giai đoạn lập kế hoạch. Nhiều phí trả trước cũng định rõ số giờ mà tổ chức, doanh nghiệp sẽ dùng cho một khách hàng mỗi tháng. Mỗi công việc tăng thêm sẽ được tính hóa đơn với mức phí theo giờ thông thường. Tạp phí thường được tính hóa đơn riêng biệt.

Phí dự án cố định: Tổ chức, doanh nghiệp và công ty truyền thông thỏa thuận với nhau để làm một dự án đặc trưng như báo cáo hằng năm, một bản tin, hay một sự kiện đặc biệt, với mức phí cố định. Ví dụ một công ty tư vấn có thể viết và xuất bản một bản tin hàng quý với phí 30,000 đô la một năm. Cách tính phí này ít phổ biến nhất trong các công ty truyền thông vì khó mà dự đoán trước tất cả công việc và chi phí. Tuy nhiên nhiều khách hàng lại thích lệ phí cố định cho một dự án rõ ràng vì nó dễ dàng hơn để dự thảo ngân sách và không có những điều bất ngờ.

TÓM LƯỢC

Bộ phận PR nội bộ:

- Hầu hết các tổ chức đều có bộ phận PR, thường được biết đến với tên gọi phòng truyền thông.
- Các tổ chức sẽ dựa vào văn hóa doanh nghiệp, tổ chức, cấu trúc của chính tổ chức/doanh nghiệp đó mà xây dựng nhiều

hình thức quan hệ công chúng khác nhau.
- Những sở hữu bộ phận PR chuyên nghiệp sẽ có các cấp độ chiến lược khác nhau, tuy nhiên hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp đều có nhân viên tư vấn cho các lãnh đạo cấp cao và có vai trò chuyên môn trong việc hoạch định chiến lược.

Công ty PR (agency):

- Các công ty PR với nhiều quy mô khác nhau có mặt trên toàn thế giới và cung cấp nhiều loại hình dịch vụ khác nhau.
- Rất nhiều các công ty PR có quy mô lớn, mang tầm quốc tế là một phần của các tập đoàn truyền thông khổng lồ.
- Lợi thế của việc sử dụng các agency là có thể linh hoạt và mở rộng nguồn tài nguyên từ bên ngoài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Andrews, L. (1996a). "The Relationship of Political Marketing to Political Lobbying an Examination of the Devonport Campaign for the Trident Refitting Contract". European Journal of Marketing, 30. (10/11), 76-99.

2. Clampitt, P. & Downs, C. W. (1993). "Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study". Journal of Business Communication, Jan 1993, Vol.30 Issue 1.

3. Clara Zawawi, "Feeding the Watchdogs - An Analysis of Relationships between Australian Public Relations Practitioners and Journalists", unpublished PhD thesis, Queensland University of Technology, 2001.

4. Community Health and Development (2012), the University of Kansas.

5.Don Hellriegel, John W. Slocum. (1992). Management 6ed, Addison-Wesley Publishing Company.

6. Erikson (1992) in Sanna Forssberg & Siiri Malm. (2001). Internal Communication in an MNC: an underestimated key to success, Göteborg University.

7. Federal Regulation of Lobbying Act of 1946. http://en.wikipedia.org/wiki/
Federal_Regulation_of_Lobbying_Act_of_1946.

8. Gatley, L. & Clutterbuck,D. (1996). "The Strategic Management of_Internal Communication". Business Intelligence London.

9. Grant, W. (1991). "DIY - The Government Relations Function of Large Companies. In G. Jordan (Ed.). The Commercial Lobbyists" (pp. 99-110). Aberdeen: University Press.

10. Harris, P. & Lock, A. (1996). "Machiavellian Marketing: The Development of Corporate Lobbying in the UK. Journal of Marketing Management," 12(4), 313-28.

11. Harris, P; Moss, D. & Vetter, N. (1999). "Machiavelli's Legacy to Public Affairs: A Modern Tale of Servants and Princes in UK Organisations". Journal of Communication Management.3, 3. 201-217.

12. Hillstrom, L.C. & K. Hillstrom. (2002). Public Relations. Encyclopedia of Small Business, Vol. 2, 2nd ed.

13. http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20Encyclopedia%20of%20Small%20Business, %20Third%20Edition.pdf.

14. Jane Cadzow (26 May, 2001), "The Hidden Persuaders" in Sydney Morning Herald GoodWeekend magazine.

15. Jayne Elizabeth Crabtree. "Public Relations: The Importance of Community Relationships between Small-businesses and the Community" http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=joursp.

16. J. Grunig (Ed.), "Excellence in Public Relations and Communication Management" (p. 65-90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

17. Larsson,L. (1997) in Sanna Forssberg & Siiri Malm. (2001). "Internal Communication in an MNC: an underestimated key to success, Göteborg University."

18. Lukaszewski, J. (2010). "Seven strategies to achieve lasting community relationships. Public Relations Society of America." Retrieved April 4, 2011 from PRSA.org.

19. Milbrath, L. (1963). "The Washington Lobbyists. Chicago: Rand McNally".

20. Miller, C. (1987). "Lobbying Government". Oxford: Blackwell.

21. Moloney, K. (1997). "Government and Lobbying Activities". In P.J. Kitchen (Ed.). Public Relations: Principles and Practice (pp.168-187). London: International Thomson Business Press.

22. Nichm, Linda S. & Swinney, Jane & Miller, Nancy J. (2008).

"Community social responsibility and its consequences for family business performance. Journal of Small Business Management, Vol. 46, Iss. 3. Abstract retrieved March 31, 2011 from Wiley Online Library."

23. Norman R. Soderberg. (1986). "Public Relations for the Entrepreneur and the Growing Business: How to Use Public Relations to Increase Visibility and Create Opportunities for You. Publisher: Probus Pub Co."

24. PR Week Worldwire, 23 April, 2001.

25. Richard Wood (25 June , 2001). "The dark side of communications" in InformationWeek,, IDG Communications, Sydney.

26. Smidts, A., Pruyn, A., & Riel, C. (2001). "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification". Academy of Management Journal, 49(5), 1051-1062.

27. S. Taplin (1993). "Holding press conferences: Why, when, and how." Palo Alto, CA: Stanford University School of Medicine, Health Promotion Resource Center.

28. Strid (1999) in Sanna Forssberg & Siiri Malm. (2001). Internal Communication in an MNC: an underestimated key to success, Göteborg University.

29. Sylvia Park. (2009). "Internal vs. External PR Roles, communiquepr", http://www.communiquepr.com/blog/?p=228.

30. Thomas L. Harris. "Impulse Research Public Relations. Clients Survey», USA, 2000, www.cyberpulse.com/harris.

31. Western Organization of Resource Councils (December 1996). How to hold a press conference, vol.12.

32. Wilcox, D; Cameron, L. (2010), Public Relation strategies and tactics, 12ed, Pearson.

33. Woodruffe, C. (2006). "Employee engagement: the real secret of winning a crucial edge over your rivals". British Journal of Administrative Management, Dec-Jan(50), 28-29.